Д. В. Ольшанский

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR





Д. В. Ольшанский

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR



ПИТЕР®

Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара
Киев · Харьков · Минск
2003

ББК 60.561.3
УДК 316.65
О56

О56 Политический PR / Д. Ольшанский. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

ISBN 5-318-00384-2

Все говорят о PR, но никто не может объяснить, что это такое. Вы хотите узнать, что скрывается за загадочным сочетанием английских букв? Вам интересно по каким законам плетутся интриги политического закулисья? Тогда новая книга известного профессора, политолога, советника председателя Государственной Думы Дмитрия Ольшанского написана для вас. В ней представлены приемы политического консультирования, рекламы, имиджмейкинга и собственно PR, проанализированы механизмы психологического манипулирования, на котором строятся все современные технологии управления массовыми политическими коммуникациями.

Книга будет интересна политикам и специалистам-практикам в сфере предвыборных технологий, политического консультирования, рекламы и PR, а также всем тем, кто хочет разобраться в тайных механизмах политической деятельности.

ББК 60.561.3
УДК 316.65

ISBN 5-318-00384-2

Оглавление

От автора

Перед вами итог того сложного пути, который мне суждено было пройти вместе со всей нашей политикой. От тоталитарной политической пропаганды — зародыша нынешнего российского политического PR — до самых современных западных технологий управления массовыми политическими коммуникациями. От первого опыта наших политических кампаний — выборов президента РСФСР в 1991 году — до современных утонченных манипуляций «черного» и прочего «разноцветного» PR. Долгое время все мы работали, опираясь на интуицию, пресловутое «ощущение электората» и отрывочные знания о западных технологиях. Причем постоянно утешали себя тем, что «западные технологии» в России не действуют. Теперь удалось разобраться — что действует, а что не действует, и почему именно.

За прошедшие годы автору довелось участвовать в нескольких десятках политических проектов в качестве политтехнолога и политического консультанта — прежде всего по информационному обеспечению. Все федеральные электоральные кампании, начиная еще с референдума о сохранении Союза весной 1991 года до последних парламентских и президентских избирательных кампаний, десятки региональных выборов губернаторов, местных президентов и депутатов разных уровней — мой практический капитал. Прибавьте к этому выборы в местные органы власти Афганистана — опыт, повторить который до сих пор не берутся даже нынешние, американские устроители жизни в этой стране. Впрочем, политика — это далеко не только выборы. Многие политические проекты были связаны с внедрением новых идей и представлений, поворачивавших сознание людей. Национальное примирение в том же Афганистане, Анголе, Польше — тоже сложнейшая PR-работа.

Мне было давно понятно, что политика — это прикладная сфера политической психологии. Опыт только подтвердил это. Политическая реклама, имиджмейкинг и собственно политический PR — это прикладные разделы новой науки. Поэтому данная книга — не сборник анекдотических примеров разного рода политических спекуляций или практических советов по политическому мошенничеству. В отличие от многих поделок такого рода это капитальное научное обобщение достижений и ошибок в развитии новой политики, сутью которой как раз и является политический PR. Это осмысление реалий политического консультирования, политической рекламы, имиджмейкинга и собственно PR прежде всего как психологических явлений. Именно на психологии базируются все современные технологии — от банального уличного рекламного щита до утонченного spin-доктора в телевизионных новостях. В определенном смысле это второй том книги «Политическая психология» [1].

Эта книга оказалась возможной только в соответствующем, современном информационном потоке. В последнее время наконец-то стали появляться серьезные

[1] См.: *Ольшанский Д. В.* Политическая психология. — СПб.: Питер, 2002.

работы в данной сфере. Вместо того чтобы ругать PR или пользоваться им «вчерную», мы анализируем это явление и его слагаемые. Хочется особо отметить книги и статьи В. Н. Амелина, Н. А. Гульбинского, Е. В. Егоровой-Гантман, Т. В. Ляпиной, Г. Г. Почепцова, А. Н. Чумикова, не так давно ушедшего из жизни О. А. Феофанова и целого ряда других исследователей, в том числе зарубежных. Со многими из них мне довелось когда-то учиться, работать или просто обсуждать те или иные проблемы. Теперь, в книгах, мы делаем общее дело, повышая культуру российского политического PR.

Эта книга стала возможной благодаря помощи многих моих коллег, сотрудников и аспирантов. Всем им — большое спасибо за сотрудничество.

Спасибо и политикам — только в сотрудничестве с ними оказалось возможным проверить на практике многие теоретические положения политической психологии. Хочется принести и соболезнования тем из политиков, кому научные рекомендации не помогли. Будем считать, что они принесли себя в жертву науке.

Особая благодарность моей семье, жене Кате и дочке Владе. Они были первыми читателями и критиками рукописи. Хотя, как известно, нет пророков в своем отечестве (а тем более в семье), опыт показывает: кандидатская степень жены повышает эффективность и конструктивность домашней критики.

Но самая большая благодарность — вам, сегодняшним покупателям и читателям этой книги. Убежден, что она принесет вам пользу.

С уважением,
Дмитрий Ольшанский,
доктор политических наук, профессор

Введение

Главная цель этой книги — изменить бытующее отношение к политическому PR. Мы привыкли (или нас приучили?) весьма легкомысленно относиться к этим двум буквам. Легко машем рукой, слушая выступление президента: дескать, ну его — «это пиар». Отнекиваемся, когда нас приглашают на выборы. Мы не верим практически ни одному слову политиков, вновь списывая все на то, что «это пиар». Дошло до того, что сам президент благодарит видного политика за то, что тот «не делал себе пиар». Такое впечатление, что нас «достала» надоедливая муха — вот и отмахиваемся от нее.

На самом деле PR — вещь предельно серьезная. И отмахиваемся мы не от политического PR, а от плохих поделок PR-ремесленников. Именно они свели PR к пустопорожней болтовне и красованию политиков на телеэкранах. Мы отмахиваемся от навязчивой пошлости, вульгарности, вранья, мошенничества и самовлюбленности в политике. Вот что называют «пиаром» в повседневном, расхожем смысле. Но это — не PR. Видный французский специалист по PR Ф. Буари считает: «Думаю, что все, что делается сейчас в России под названием *public relations*, — это все, только не PR. В работе российских PR-агентств большое место занимает покупка заказных статей и мест в рейтингах. Во Франции профессионал PR, который купит какую-то статью, и журналист, который примет деньги за публикацию, будут вычеркнуты из профессии. Все рано или поздно узнается. Русские профессионалы должны работать в рамках международных стандартов» [1]. Но для этого надо точно понимать, что такое PR.

Политический PR — это управление массовыми политическими коммуникациями. Если хотите, управление нашим с вами общением на политические темы. Это управление информационными процессами и информационными потоками. И это — предельно серьезная и нужная обществу вещь. Президент США Р. Никсон, выступая однажды в Совете национальной безопасности по вопросам финансирования оборонных расходов, сказал, что считает 1 доллар, вложенный в информацию и PR, более ценным, чем 10 долларов, вложенных в системы вооружений. Ведь последние вряд ли будут когда-нибудь употреблены, в то время как информация работает ежечасно и повсеместно. Информация и PR в сегодняшнем мире — это и есть основные инструменты управления людьми. PR — это и есть политика.

История и современность показывают: без PR, без внятного информационного воздействия на людей и эффективного управления таким воздействием нет политики как таковой. Ее нет и без политической рекламы и имиджмейкинга — всего того, что мы несколько расширительно также относим к сфере «пиар». Верно подмечено: «Жизнь подсказывает, что любой удачливый политик в мировой истории всегда имел людей, которые советовали ему, как выглядеть лучше. Кто, как вы

[1] Цит. по: Советник. — 1998. — № 1-2. — С. 11.

думаете, посоветовал Цезарю надеть пурпурную накидку? Кто, по вашему мнению, сказал ему, что необходимы шесть лошадей, запряженных в колесницу, вместо четырех? Почему, по-вашему, он ехал по Риму, отрицая, что хочет быть императором? Кто мог придумать все это для него?»[1] Понятно, что сам он вряд ли мог это сделать. Значит, уже тогда были специальные люди — теперь их называют PR-менами и имиджмейкерами. Без них Цезарь вряд ли стал бы Цезарем.

Общеизвестный факт: в заявке на посещение президентом США какого угодно мероприятия соответствующие службы его администрации, среди прочего, обязаны указывать возможные заголовки сообщений о данном событии, вероятные типы фотографий, которые могут быть сделаны, а также прогнозировать влияние акции на рейтинг президента. Сейчас аналогичные требования вводятся и для заявок на поездки и посещения тех или иных объектов российским президентом. Известно, что во время визита в Киев президент США Б. Клинтон вышел на свою традиционную утреннюю пробежку на час позже обычного. Он не проспал — просто в Киеве был туман, и президент решил бежать тогда, когда будет удобно снимать телекамерам. Он понимал: без телевидения нет президента. У нас пока вопрос стоит по-другому: без президента нет телевидения, особенно государственного. Но ситуация постепенно меняется, и нынешний президент начинает понимать, насколько он зависит от прессы.

PR как управление информационным воздействием основан на психологии. Постоянное возрастание роли психологов в политике связано с тем, что политика становится все более виртуальной. Достоинства лидеров все больше определяются не их реальными достижениями (изменение жизни, принятие новых законов, реализация своих программ и т. д.), а тем впечатлением, которое они производят на избирателей. Имидж стал важнее биографии. Компромат подменяет реальные факты. Репутации формируются или, напротив, рушатся в считанные дни. Слухам верят больше, чем заявлениям пресс-секретарей. Все это отражает общие тенденции современного мира: информационная сфера стала важнее всех других. Информационная квазиреальность уже не просто подменяет, а часто заменяет и даже вытесняет материальный, предметный мир. В определенном смысле бытие перестало определять сознание — напротив, все чаще именно сознание определяет бытие. Манипуляция сознанием становится нормой жизни.

Это не хорошо и не плохо — это реальный факт. Просто если раньше мы делали упор на то, что сознание отражает реальный мир, то теперь увидели и другую сторону медали: сознание не просто отражает, оно еще и творит окружающий мир. Как известно, идеи становятся материальной силой, именно овладевая сознанием масс. Раньше эти массы были заняты прежде всего производством. Теперь мы увидели, что это еще и массы потребителей.

Законы рынка диктуют свое: мало произвести товар — не менее важно его продать. Больше того, иногда можно заранее продать и пока еще не произведенный товар — за предоплату. А иногда можно продавать даже «воздух». Продаются

[1] *Seitel F. P.* The Practice of Public Relations. — N.Y.: Plenum, 1992. — P. 417.

ощущения, продается впечатление. Если раньше мир опирался на производителей, то теперь он ориентируется на потребителей. Вот почему широко разрекламированный («раскрученный») бренд стоит намного дороже самого товара, а упаковка — дороже содержания.

Особенно явно это проявляется в политике. Лидер производства уступил место лидеру потребления. Это отразилось на модели поведения политика, которого заставили взять на вооружение манеру поведения актера. Если в довиртуальную эпоху, когда властвовала печатная пресса, главную роль играла мысль, выраженная в слове, то для телевидения главной стала форма, манера подачи. Место мысли заняла мимика, место слова — жесты. В новую эпоху действует своя логика: люди голосуют не за реальных политиков, а за удачные имиджи, которые созданы профессиональными психологами. Они лишь формально «выбирают» депутатов или президента. Реально выбирается продукция PR-менов, имиджмейкеров и рекламных агентств.

Психология политического выбора превратилась в психологию торговли — на деле люди «покупают» ту рекламную «упаковку», в которую «завернули» того или иного кандидата. Значит, по крайней мере часть политики превратилась в работу с сознанием людей — то есть в виртуальную деятельность. Для занятия ею нужны профессионалы. Вот почему среди помощников и консультантов современных политиков все больше психологов — специалистов по манипуляции сознанием и поведением людей. Их роль незаменима по крайней мере в четырех важнейших сферах, которые стали неотъемлемой частью современной политики. Это политическое консультирование, политическая реклама, создание имиджей (имиджмейкинг) и паблик рилейшнз (PR). О них мы и будем говорить на страницах этой книги.

Надо ясно понимать, что научный и практический интерес к PR возникает тогда, когда общество достигает определенной ступени своего экономического развития. Дж. Гэлбрэйт писал, что правителям легко держать в повиновении сельское население, тяжкий физический труд которого не дает ему возможности поднять голову. Когда же население перемещается в города, у него появляется новая потребность — быть услышанным. Если взглянуть на PR с этой точки зрения, то станет очевидным: это работа с другой общественностью, не с той, к которой мы привыкли. Это общественность, которая имеет право голоса. Поэтому у правительств западных стран в принципе нет возможности не информировать ее — это сразу обернется против властей. Прав украинский исследователь PR Г. Г. Почепцов: мы все еще продолжаем жить по законам тоталитарной коммуникации, когда население имеет лишь право «всенародного одобрения» принятого за него решения. Поэтому отечественное понимание PR неизбежно отличается от западного. Мы повторяем «зады» западной теории и практики PR. Но это говорит только об одном: мы движемся по общемировому цивилизационному пути.

Хотя нельзя забывать: мы находимся на начальном, сложном, переходном этапе этого пути. Мы продолжаем жить в посттоталитарном, кризисном обществе. Специалисты утверждают: «Полная растерянность людей, брошенных на произвол судьбы, выражается либо в нежелании отдать свой голос, либо в протестном голосовании. В таких условиях колоссальные суммы, потраченные на политическую

рекламу, являются пустым транжирством, поскольку достичь желаемой цели можно, очевидно, гораздо меньшими средствами. Стремление превзойти конкурента количеством, а не качеством объясняется неопытностью и низкой политической культурой как претендентов, так и избирателей. Эффективная реклама позволяет при меньших затратах добиться больших результатов, но это возможно только при профессиональном подходе к планированию и реализации рекламной кампании, являющейся частью политического менеджмента» [1]. Сказанное во многом определяет сегодняшнюю специфику нашего политического PR. Но это же задает и ту планку, к которой надо стремиться.

[1] *Лянина Г. В.* Политическая реклама. – Киев: ВИРА-Р, 2000. – С. 7–8.

Часть 1

PR — основа политического процесса

- PR в политическом консультировании
- Коммуникационные процессы и PR
- PR и неформальные коммуникации

Весной 2002 года министр экономического развития и торговли России Г. Греф заявил (и с ним согласился премьер-министр страны), что современная экономика как минимум на пятьдесят процентов состоит из PR-усилий. Дескать, только оставшаяся половина — это так называемый реальный сектор, включающий разнообразные производительные силы в виде заводов, фабрик, нефтепромыслов и газопроводов. Похоже, что такой подход действительно наиболее адекватен для современной экономики. Однако что же в таком случае говорить о политике?

Если сказанное верно для экономики, то для современной политики — и подавно. В настоящий момент она не меньше чем на три четверти состоит из PR. Остальное — конкретика законодательства (представительная власть) и социально-экономического управления (власть исполнительная). В Великобритании действует важная аксиома PR, которая доходит и до нас: власть не только должна работать эффективно, но и все граждане должны быть убеждены в том, что она работает эффективно. Причем второе — опора для первого. Соответствующие задачи и ставят власти перед политическим PR. Из этого и будем исходить. Хотя сказанное верно далеко не только для сегодняшнего дня.

Сам термин *public relations* (*англ.* — взаимоотношения с общественностью) впервые был использован почти двести лет назад, в 1807 году, третьим президентом США Т. Джефферсоном. Автор Декларации независимости США считал, что без целенаправленного конструирования отношений с общественностью демократия немыслима. Таким образом, термин «PR» изначально родился в политической сфере, в недрах политического процесса. Хотя наиболее интенсивное развитие PR как явление получил вне политики — в сфере экономики и бизнеса. Именно там отношения между рабочими и работодателями больше и острее всего нуждались в некой «второй реальности», которая камуфлировала бы негативные моменты этих взаимоотношений с помощью конструирования иной, благополучной видимости социального партнерства. Тогда впервые стали возникать инсталляции, призванные создавать информационную квазиреальность. Значительно отличаясь от реальности жизни, квазиреальность PR должна была выглядеть абсолютно правдоподобной — настолько, чтобы люди воспринимали ее как саму жизнь, верили ей и руководствовались ею.

Одним из отцов PR по праву называют первого наиболее удачливого практика PR в бизнес-сфере, журналиста Айви Л. Ли. Его перу принадлежит знаменитая «Декларация о принципах». Именно в ней в 1903 году впервые было вполне определенно сказано: «Наша служба — это не секретное пресс-бюро. Вся работа делается в открытую. Наши материалы точны. По любому из освещаемых вопросов можно получить дополнительную информацию. Мы с радостью поможем любой газете проверить достоверность каждого приведенного нами факта. Наша цель — откровенно и открыто от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять гражданам страны своевременную и точную информацию по актуальным вопросам» [1]. Однако это было только видимой, надводной частью того, что называется PR. В своей основе PR изначально был особым инструментом манипу-

[1] *Блэк С.* Паблик рилейшнз — что это такое? — М.: Новости, 1990. — С. 17.

лятивного воздействия на сознание и поведение людей. Это не хорошо и не плохо. Манипулятивная природа PR — это просто факт, с которым нельзя не считаться.

Это быстро оценили политики. На основе бизнес-PR стал развиваться PR политический. Все началось достаточно давно. В 1919 году Эдвард Бернейс основал в Нью-Йорке свою фирму по «управлению известностью», ориентируясь прежде всего на политическую сферу, хотя и не гнушаясь, в целях саморекламы и заработка, «управлением известностью» выдающихся неполитических персон.

В то время, как он сам неоднократно подчеркивал, не было ни образовательных курсов по PR, ни книг, ни соответствующих ассоциаций. Не было и самого словосочетания «*public relations*» — в своей самой первой книге, в 1923 году, под влиянием классических исследовательских работ У. Липпмана Э. Бернейс пользовался термином «общественное мнение». Однако матерью Бернейса была сестра Зигмунда Фрейда, а отцом — брат жены Фрейда. Потому, должно быть, и получился столь удачный синтез политики и психологии. В результате этот человек достиг апофеоза профессиональной успешности и популярности, управляя чужой известностью. В свое время его приглашали на работу самые известные политики всего мира: не только американские президенты, но и испанский каудильо Ф. Франко, и фюрер Германии А. Гитлер. Правда, уже достигший к этому времени серьезной известности Бернейс был достаточно разборчив: двум последним клиентам он отказал. Но не отказал, к примеру, великому певцу Энрико Карузо. Впрочем, технологии Бернейса часто использовались и без его ведома. Так, достоверно известно, что книга Бернейса постоянно лежала на столе у Геббельса, и практик тоталитарной пропаганды черпал из нее полезную информацию.

«Сначала мы назвали нашу деятельность “управление известностью”. Мы собирались давать советы клиентам, как направить их действия, чтобы они стали заметны обществу. Но в течение года мы изменили название службы на “советы по public relations”. Мы поняли, что все действия клиента, которые выходят на публику, нуждаются в совете. Публичная значимость одного действия клиента может быть подпорчена другими, сделанными не в интересах общественности. Мы взяли слово “совет” из юриспруденции. Слова *public relations*, как мы обнаружили позднее, употреблялись еще в 1830-х, обозначая действия ради общественного блага. Потом они исчезли из поля зрения. Затем эти два слова снова стали употребляться в профсоюзной прессе коммунальных предприятий и других видов промышленности, подвергавшихся нападкам склочников в начале двадцатого столетия, для описания работы газетчиков, которых нанимали атакованные, чтобы обелить себя. Но эти два слова никогда не выходили на широкую общественность в политической сфере» [1]. Почему это произошло? Есть две причины. Во-первых, потому что долгое время считалось необходимым камуфлировать PR-технологии ради достижения эффекта искренности воздействия на людей. Во-вторых, механизмы PR-воздействия оказались настолько сложными, что пронизывали, по сути, весь политический процесс. Не случайно уже с середины 1920-х годов в центральном офисе демократической партии США имелся собственный советник по PR.

[1] *Bernays E. L.* The Later Years. Public Relations Insights 1956–1986. – Rhinebeck: Klassics, 1986. – P. 23.

Республиканская партия США официально утвердила должность директора по PR в 1936 году. В РСДРП агитпроп, по сути, появился с момента появления первой партийной газеты «Искра» и окончательно оформился при основании «Правды». Таким образом, PR оказался растворен в более широкой сфере политического консалтинга.

Для того чтобы разобраться в том, что такое политический PR, необходимо понять две вещи. Во-первых, место PR в более широкой и сложной сфере политического консультирования. Именно через такое консультирование PR входит в политический процесс. Во-вторых, необходимо понять психологическое устройство информационной сферы. Именно через информацию, особенно массовые информационные процессы и средства массовой коммуникации, PR становится инструментом политического воздействия на людей.

Глава 1 PR в политическом консультировании

Современная политика. Место консультирования в политической психологии. Консультант и политик. Качества политического консультанта. «Команда». Технология политического консультирования. Политический менеджмент. Политический маркетинг. Информационное консультирование.

Будем исходить из того, что можно назвать «аксиомой Бернейса»: «Все действия клиента, которые выходят на публику, нуждаются в совете. Публичная значимость одного действия клиента может быть подпорчена другими, сделанными не в интересах общественности». Добавим: речь идет не только о действиях, но и о словах — в политике, как ни в какой иной сфере, слово и есть действие. И еще: эффективная деятельность политика невозможна без профессионального консультирования этой деятельности, причем политический консультант обязан давать все свои советы, чего бы они ни касались, через призму PR и возможных PR-эффектов.

Современный политический PR — важнейшая часть более общего и широкого процесса политического консультирования. На наших глазах постепенно уходят в прошлое автономные PR-агентства, бравшиеся за расширение совершенно конкретных «связей с общественностью» того или иного политика или ограничивавшие свою деятельность разовыми избирательными кампаниями. Политики начинают все яснее и отчетливее понимать, что большая часть их деятельности носит не столько реальный, сколько виртуальный характер. Это означает, что она нуждается не в отдельных PR-акциях и услугах по «раскрутке» политика на начальной стадии карьеры или же в ходе очередной избирательной кампании, а в постоянном PR-сопровождении своей жизни и деятельности. Такое постоянное сопровождение, естественно, требует регулярной работы с политиком, в ходе которой неизбежным становится участие специалиста-консультанта не только в PR-кампаниях, но и во всех других аспектах политической деятельности. Таким образом PR осваивает более широкую

сферу, оказываясь основой того, что называется профессиональной деятельностью политического консультанта.

Современный политический PR — это прежде всего многостороннее политическое консультирование, в основном связанное с информационной сферой, однако по необходимости затрагивающее и более широкий круг вопросов. Поэтому понимание современного политического PR требует расширенного контекста. Сегодняшний PR-мен — это в первую очередь политический консультант в максимально широком понимании политического процесса. И уже во вторую очередь это специалист в более узкой области массовых информационных процессов и технологий, включая политическую рекламу, имиджмейкинг и собственно политический PR.

Современная политика

Еще недавно под политикой понимали конкретные отношения доминирования-подчинения, которые позволяли одним людям принимать важные решения, а от других требовали исключительно исполнения этих решений. Такая трактовка политики просто сводила ее к понятию власти.

В современном понимании политика — это не только отношения доминирования-подчинения, а особый род деятельности специальных людей, политиков, заключающийся в координации чужих интересов. По мере развития и усложнения общества интересы образующих его людей, малых и больших групп, социальных слоев населения вступают в неизбежные противоречия. Для того чтобы эти противоречия не препятствовали, а, напротив, способствовали общественному развитию, постепенно возникла политика как особая, координирующая эти интересы и управляющая обществом сфера. Как известно, один музыкант может сам извлекать из своего инструмента прекрасные мелодии. Оркестру же, состоящему из многих музыкантов, всегда требуется дирижер. Так и в других сферах человеческой жизни.

Монаху, сидящему в своей келье, политика не нужна. Но всему монастырю уже нужен настоятель — для того чтобы координировать жизнь и интересы многих монахов. Отдельный человек может вполне искренне считать, что он — «вне политики». Однако нельзя жить в обществе и быть свободным от общества. Даже в семье существуют политические отношения — они призваны регулировать совместную жизнь создающих семью людей и решать общие проблемы. Они определяют, кто главный, а кто подчиняется, кто решает, а кто исполняет решения. Чем сложнее организация, тем больше в ее деятельности политических компонентов. Общество в целом, развиваясь и усложняя свои интересы, создает огромную политическую сферу, и чем сложнее устроено общество, тем масштабнее в нем политика.

В современных российских условиях первоначального накопления капитала и установления рыночных отношений требуется координировать огромное число подчас трудно сочетаемых интересов различных групп. Естественно, что одни интересы выражены сильнее, другие — слабее. В такой ситуации политика приобретает своеобразные черты. «Политика в России — разновидность бизнеса: Инвестиции в "раскрутку" успешного политического лидера по своей рентабельности многократно превосходят и подпольное производство водки, и экспорт "красной ртути", и незаконный оборот оружия и наркотиков. "Свои люди" в структурах законодательной,

исполнительной и судебной власти — решающее условие успеха всякого коммерческого начинания». Это верно потому, что на данном этапе развития именно коммерческие интересы являются наиболее ярко выраженными и оказывают самое сильное влияние на генеральный курс развития общества. Соответственно, «процесс конвертации денег во власть и обратно — взаимовыгодный, ибо давно известно: в России самые богатые люди — это не предприниматели, а чиновники, губернаторы, министры, вице-премьеры, не говоря уже о президентской "семье"» [1].

Отбросив некоторую неизбежную облегченность таких суждений, согласимся: для политиков как представителей правящей элиты неизбежно разделение интересов на доминирующие и субдоминантные, подчиненные. Это еще больше осложняет неизбежные и объективные трудности их координации наличием моральных проблем. Политик В. П. Лукин считает: «Политика — это искусство управления. Она, как и любое другое ремесло, нейтральна по отношению к морали. Это одно из полей, на котором действует человек». Политолог А. М. Мигранян утверждает примерно то же: «Мораль и политика — принципиально разные сферы. В сфере морали недопустимы компромиссы. Мораль не подчиняется интересам. Сущностная характеристика сферы политики и особенно демократической политики — согласование интересов, поиск компромиссов, преобладание технологии над идеологией и системой ценностей» [2]. В свое время нам довелось формулировать еще жестче: «Думаю, что сама по себе нравственность едва ли может быть целью политики». Если вам нужна нравственность – ходите в церковь, а не в парламент. Веками цивилизация совершенствовала именно церковь как институт решения нравственных проблем. Политика же — утилитарная, прагматическая сфера управления. Она подчиняется принципам эффективности, а не нравственности. «На этот счет есть любопытные высказывания. Бисмарк однажды обмолвился, что политик имеет право заведомо обманывать в трех случаях: в предвыборной кампании, во время войны и после охоты. Другая цитата звучит так: "В политике ради известной цели можно заключать союз даже с самим чертом — нужно только быть уверенным, что ты проведешь черта, а не черт — тебя". Подпись — Маркс» [3].

Чем больше людей вовлекается в политику, тем большую роль в ней играют массовые информационные процессы. Главе семьи нет нужды выпускать собственную газету. Без телевидения прекрасно обходится племенной вождь. Однако уже крупные феодалы заводили своих герольдов и глашатаев — как инструмент политического воздействия. Даже самовластные монархи обращались к общественному мнению через специализированные инструменты. По мере демократизации общественной жизни эти инструменты становились все более массовыми. Дальше все развивалось по кругу. Усложнение целей общественного развития вовлекало в их достижение все большее количество людей. Демократизация политики требовала развития массовой информации. Средства распространения информации возвышали

---

[1] *Гульбинский Н. А., Сорокина Е. С.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 11.

Московский комсомолец. – 1996. — 19 ноября.

[3] *Ольшанский Д. В.* Выступление на круглом столе: Теория политики с позиции практики // Коммунист. – 1991. – № 5. – С. 120

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Политический консультант и имиджмейкер. «Различие политического консультанта и имиджмейкера — это не только различие в узости специализации, но и различие в отношении к сущности политики. Консультант — это тоже дар, тоже судьба, тоже харизма, но своя, “консультантская”.

“Вассал моего вассала — не мой вассал”, — говорили в Средневековье. Если великие политики знают тайну власти и умеют властвовать над народом, над своими подчиненными, то консультанты знают тайну власти над политиками. Секретари в высшем смысле этого слова (слова “секрет”) правят миром посредством царей. В Ветхом завете, в книге Иова (гл. 3, ст. 14) “цари и советники земли” названы вместе как равные.

Харизма политического консультанта заключается в поразительной способности “сидеть на ушах” (использую профессиональный жаргон), причем практически у любого политика. И опять-таки подчеркну: дело здесь не в психологии как психофизиологии. Не в технике и не в мистике, если мистику понимать как нечто “невыразимое”. Чем более политик соответствует сути политики, тем больше он нуждается в консультанте, причем тоже хорошем. И здесь тоже “тайна власти” связана прежде всего с особым отношением к языку, с особым умением говорить и молчать. Причем дело не только в “как” говорения, но и в “что”. Как В. Маяковский назвал В. Хлебникова “поэтом для поэтов”, так консультант может быть назван “политиком для политиков”.

Здесь есть пирамида. Сначала идет великий философ, дающий новую трактовку бытия. Затем идут интерпретаторы этого философа — ученый-естественник и гуманитарий-доктринер. Затем в следующей генерации эти двое превращаются в инженера, с одной стороны и гуманитарного технолога — с другой. Они и являются советниками политика, предоставляя ему пушки и памфлеты, с помощью которых он завоевывает мир» [1].

[1] *Матвейчев О. А.* Что такое политический консалтинг? Проблемы манипуляции. — М.: Институт учебника «Пайдейя», 1999. — С. 22–23.

общий уровень сознания людей и содействовали развитию демократических процессов.

Прав Г. Г. Почепцов: «В политике принципиально не бывает индивидуальных событий. Каждое ее проявление — это массовое событие. Причем не просто пассивный выход на массовую аудиторию, но достаточно активная работа с аудиторией, принимающая стандартизированные формы. Это организованное заранее коммуникативное событие, отрепетированное, учитывающее существенную роль зрителей при этом» [1]. Почепцов считает, что современная политика все больше становится своеобразным «перфомансом» чисто медийного свойства. Перфоманс в данном контексте определяется как «деятельность, производимая индивидом или группой в присутствии и для других индивидуумов или группы» [2]. В последующих главах мы еще уточним это понятие. Однако уже сейчас видно: в таком контексте понимание политики ограничивается — она трактуется как «способ манифестации политических идей и демонстрации роли своих приверженцев». Однако это не меняет сути дела и роли коммуникационных процессов по существу. Американская исследовательница А. Боррека писала о политической драматургии, видя в политике символические и драматические качества. В частности, политика может рассматриваться как театр, «когда она манифестирует себя как таковая,

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 216.

[2] *Schechner R.* Performance Theory. — N.Y.: Plenum, 1988. — P. 75.

когда ее представителям предоставляется сцена, где их может наблюдать аудитория, и когда зритель — требование постановки на сцене — становится участником политического взаимодействия» [1]. Если вьетнамская война для США развивалась еще по своим законам, то война в Персидском заливе реализовывалась уже с учетом законов массовой коммуникации. П. Фелан анализировала примеры из предвыборной кампании президента США Б. Клинтона (1992 год), считая, что подобные явления надо воспринимать «через и с помощью грамматики и синтаксиса телевидения». Она отмечала такие характеристики: «Акцент был сделан на зрелище, пространстве и скорости, а не на дебатах, дискуссии или глубине. Телекамера жила в любви с поверхностным; люди Соединенных Штатов жили в любви с камерой; но политики понимали, что именно эта телекамера позволит им повторить себя на следующие четыре года» [2].

Исследователи PR считают, что политика схожа с театром в том, что и там, и тут имеет место стремление к завоеванию аудитории. В итоге единство целей приводит к единству средств. Даже в экстремальных случаях политического терроризма, подобных похищению террористами итальянского премьер-министра А. Моро, действие строится так, чтобы прежде всего удержать внимание аудитории средств массовой информации. «Массмедиа представляют собой место, где развертывается событие, то есть сцену, к которой аудитория обращает свое внимание; именно через четкое развертывание последовательности событий возникают ощущения выстроенности сюжета и наличия сцены... соответственно, социальная или политическая драма привлекает аудиторию и удерживается сама по себе» [3]. Мы возвращаемся к классическому требованию, предъявляемому политикам: «Хлеба и зрелищ!» Общепризнано: политика включает в себя не только аналитическую, но и зрелищную составляющую, а массовые действия всегда строятся по одним законам.

Постепенно из прикладного инструмента политики средства массовой информации превратились в основной механизм и даже в саму суть политики. Эффективность политики стала определяться не реальными свершениями, а мнениями людей, в формировании которых средства массовой информации играют ключевую роль. Дальше — больше. Постепенно все менее важным становится то, что реально думает, делает и даже говорит политик. Это все чаще остается «за кадром». Однако все более важным становится то, что видят и слышат люди. Решающим оказывается то, что они воспринимают и какие выводы из этого делают.

Так политика из узкой сферы принятия решений стала сферой PR-работы. И усложнилась настолько, что потребовала формирования специальных «команд». Возможности одного человека в современной политике все более ограничиваются. Даже самым талантливым и высокоорганизованным политическим лидерам требуются многочисленные помощники и консультанты. Причем это уже далеко не просто «секретари», технические исполнители, экономящие время и силы политика. Это особые высокопрофессиональные специалисты по организации политической деятельности и прежде всего ее внутренней, психологической природы.

[1] Borreca A. Political Dramaturgy // The Drama Review. — 1993. — № 2. — P. 67.

[2] Phelan P. The Rats and the Democrats // The Drama Review. — 1993. — № 3. — P. 178.

[3] Borreca A. Political Dramaturgy // The Drama Review. — 1993. — № 2. — P. 67.

Место консультирования в политической психологии

Современное политическое консультирование — одна из важнейших прикладных сфер политической психологии, находящаяся на стыке с прикладной политологией и политической социологией, связанная с оказанием необходимой политико-психологической помощи отдельному политику, политической партии или организации в оптимальном осуществлении ими политической деятельности. Однако это — только одна сторона проблемы.

Политическое консультирование — достаточно общее понятие, включающее целый ряд различных аспектов. Его можно трактовать обобщенно: «Под политическим консультированием мы будем понимать процесс оказания профессиональной помощи политикам-практикам в решении ими определенных политических задач» [1]. Можно — конкретнее: «Современное политическое консультирование можно определить как профессиональную деятельность по интеллектуальному и организационному обеспечению политических кампаний посредством создания и реализации высокоэффективных технологий, способных компенсировать слабость традиционных, т. е. партийно-политических, методов реализации лидерства, мобилизации поддержки, осуществления информационно-пропагандистской, индоктринальной и символизирующей функций кампании» [2].

Институт политического консалтинга в западных странах появился в 1960-е годы в силу объективных потребностей, для реализации объективных социально-политических функций. Фактически он пришел на смену ослабевшим партийно-политическим структурам и стал выполнять функции посредника между политической элитой и обществом. Если раньше эти функции осуществлял «партийный босс», а партия рассматривалась М. Вебером как капиталистическое предприятие, то по мере развития демократии стало необходимым менять инструменты политического менеджмента. И партийные боссы, ранее успешно структурировавшие электорат, занимаясь электоральной работорговлей (торгуя голосами находившихся под их влиянием локальных общностей), были вынуждены уступить место политическим консультантам и PR-менам. Постепенно, отойдя от выполнения вспомогательных функций, институт политических консультантов стал неотъемлемой частью западных демократических государств, одним из существенных элементов гражданского общества, а сейчас вплотную подошел к той грани, за которой вполне может заменить собой практически весь политический процесс. Такое понимание роли политических консультантов быстро вошло в западную культуру через кинематограф и закрепилось в ней [3].

---

[1] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 366.

[2] *Ситников А. П., Морозова Е. Г.* Предисловие к русскому изданию // Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера; Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. — С. VIII–IX.

[3] См.: *Crowdus G.* The Political Companion to American Film. — Chicago: Lake-view Press, 1994; Gianos Ph. Politics and Politicians in American Film. — Greenwood, Conn.: Praeger, 1998 и др.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Мода на PR. «Еще 3-4 года назад PR и политический консалтинг (не говоря уже про *spin*, *message management*, *public affairs*) были знакомы лишь узкому кругу "продвинутых" и "посвященных". А сегодня то и дело приходится слышать фразу: "Куда ни плюнь — попадешь в технолога или пиарщика". Поразительно, как быстро новая профессия вошла в моду! Понятно, что отставание в гуманитарных технологиях сделало эту профессию дефицитной и заведомо прибыльной. Делать деньги на гуманитарных технологиях — это такой же верняк, как торговать компьютерами.

Но тут есть своя специфика. В гуманитарной области подсунуть "старье", безусловно, легче, чем в области компьютерной техники. Меньше специалистов и нет объективных критериев качества. И это "старье" подсовывают не стесняясь (учебники по PR, маркетингу, рекламе 30-летней давности, тренинги, семинары, сессии и т. п., которые проводят третьеразрядные специалисты или вовсе шарлатаны из тоталитарных сект). Однако ко всему этому безобразию была добавлена знаменитая "российская специфика", которая выразилась, во-первых, в максимальном упрощении всех гуманитарных технологий, а во-вторых, в их смешении» [1].

---

[1] *Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю.* Уши машут ослом: современное социальное программирование. — Пермь: Bakster Group, 2002. — С. 19.

Достаточно упомянуть названия нескольких известных фильмов: «Кандидат» — 1972 год, «Власть» — 1986 год, «Основные цвета» и «Хвост виляет собакой» — 1998 год. В разных жанрах они показывают всемогущество политических консультантов и приводят к единому восприятию политика. Устами героя «Кандидата» это выражено так: «Мы с вами знаем, что это дерьмо, но суть в том, что они это покупают».

В России появление института политических консультантов как посредников между новой, непопулярной в народе политической элитой и населением датируется 1993 годом. Объективные причины — те же, что и на Западе. Крушение КПСС и резкое ослабление партийно-политического структурирования общества в 1990–1993 годы создало вакуум, который надо было срочно заполнить после разгона Верховного Совета РФ осенью 1993 года, перед референдумом по новой конституции и выборами в первую Государственную Думу. В дальнейшем именно институт политических консультантов стал объективным тормозом нового партийного структурирования общества. На данном этапе политические консультанты выполняют функцию квазипартий, вплоть до имитации партийных представительств в регионах. Очевидно, что эти позиции они не уступят, а напротив, будут усиливать в борьбе как с традиционными «партийными боссами», так и с «партийными необюрократами». Поэтому искусственные попытки усиления роли партий как инструментов реструктурирования общества практически обречены. В рыночной России, идущей по западному пути, мощных партий больше уже никогда не будет.

Политический консультант — далеко не просто советник в общепринятом смысле слова. Советник, как правило, это определенная должность, наряду с помощником. Советник или помощник включен в штатное расписание. Он получает зарплату и имеет строго ограниченный круг обязанностей. Его советы иногда слушают, иногда — нет. Это подчиненный политика, член его рабочего аппарата. Иногда функцией такого аппарата называют «внутреннее консультирование».

«Внешнее консультирование» — нечто большее. К нему обращаются в сложных ситуациях, когда для решения новых задач недостаточно внутренних ресурсов. Внешний политический консультант в идеальной модели — это относительно равноправный партнер политика, отношения с которым строятся на доверии и авторитете. Политический консультант в отличие от советника имеет по отношению к клиенту не штатные обязанности, а договорные обязательства — например, не разглашать конфиденциальную информацию, давать качественные советы и, главное, нести ответственность за конечный результат своей деятельности. При выборе политического консультанта «необходимо рассмотреть личные качества и надежность... Нанимающий консультанта доверяет ему очень важную часть своей жизни и карьеры, а также значительную сумму денег. Лучше, если кандидат будет при этом испытывать доверие к характеру и решениям этого человека» [1].

Профессиональный политический консультант в чем-то сродни адвокату: он равноправный партнер в тех вопросах, которые ему доверил политик. Это не теоретик или практик политической рекламы, не политолог или знаток политических технологий. Это и то, и другое, и много чего еще вместе. Но главное — политический консультант — практик политической деятельности. Это такая же фигура политического процесса, как депутат, министр, чиновник или журналист, только находящаяся меньше на виду и имеющая более низкий ранг. В этом смысле политический консультант — не новомодное изобретение, а столь же древняя вещь, как и сама политика. «Ныне общепризнано, что политическими процессами управляют консультанты: там, где когда-то царили партийные боссы, теперь властвуют политические консультанты... Это явление вряд ли можно назвать новым. Дворцы Рамзеса II, Юлия Цезаря, Карла Великого и Елизаветы I кишели советниками, подсказывавшими, как завоевать расположение общественности и укрепить положение. Нынешние времена отличаются от прошлых... тем, что на место теневых доверенных лиц пришли политические консультанты, которые являются публичными и, некоторые даже говорят, независимыми игроками» [2].

Современный политический консультант — самостоятельный функционер в непубличной, теневой сфере политики, владеющий тем, что называют гуманитарными технологиями. Естественно, что это — высокооплачиваемые специалисты. «Что такое "работа штаба и PR-раскрутка"? Кандидату в депутаты (губернаторы, президенты и т. п.) нужно содержать помощников, зарплата которых вполне соответствует мировым стандартам. Услуги пресс-секретаря оцениваются от 2000 долларов в месяц, спичрайтера-совместителя — в 1000–1500 долларов, менеджера по связям с общественностью — в 2000–6000 долларов. Заместителю руководителя избирательного штаба или советнику платят 60 000–250 000 долларов в год. Сколько получает глава штаба, можно лишь догадываться (может, "коробку из-под ксерокса"?)» [1]. Подчас политики, не скупясь на многомиллионные расходы на предвыборные кампании, не находят возможным достойно оплачивать труд помощников и консультантов и создавать им комфортные условия работы. Результат: после вынужденного расставания с «шефом» те в лучшем случае садятся за мемуары, а в худшем — перебегают во враждебный лагерь.

[1] *Фрэнсен Дж.* Консультанты и клиенты // Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера: Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. — С. 289

[2] *Перлматтер Д. Д.* Введение // Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера: Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. — С. XIV

ТИПЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНСУЛЬТАНТОВ [1]

«Очень знаменитый пиарщик». «Его порекомендует очень солидный человек. Возможно, из Администрации Президента, возможно, губернатор или руководитель финансово-промышленной группы. "Очень знаменитый пиарщик" назначит встречу в элитном клубе или ресторане. Если он выезжает (вылетает) к Вам — приготовьте ему президентский номер. Передвигается обычно на 600-м "Мерседесе" или джипе, вооружен сотовым (иногда — спутниковым) телефоном последней модели. У него "навороченный" компьютер — notebook и еще что-нибудь, что должно дать понять клиенту, что он "не первый платит большие деньги". Об одежде и аксессуарах (типа очков, часов) можно не говорить. Все гораздо моднее и дороже, чем у Вас. "Очень знаменитый пиарщик" обязательно расскажет Вам, что он вел кампании Ельцина, Путина, Лебедя, Зюганова, всех губернаторов, а также ряда заграничных президентов. Естественно, все кампании были успешными. Второе, о чем он Вам расскажет, — что Вы очень правильно сделали, обратившись к профессионалу высокого уровня, потому что сейчас развелось "очень много халтурщиков". Надо платить деньги за качество, а дешевое хорошим не бывает. Наконец, он обсудит все финансовые вопросы. Потом Вы его увидите еще два-три раза (при передаче следующих траншей денег), а по работе с Вами будет общаться "очень, очень, очень, ну очень профессиональный его помощник", а также "команда"... Иногда "очень знаменитые пиарщики" выступают на семинарах и конференциях, куда их приглашают как свадебных генералов. Иногда выступают с комментариями в средствах массовой информации. Иногда они даже работают. Это выражается в том, что они на пару часов влезают в какую-нибудь кампанию, чтобы "рукой мастера" поправить ситуацию. Но даже если их советы хороши, они не реализуются, так как кампании в любом случае идут по инерции. И даже если они идут к краху, никто ничего в них менять не будет — даже по совету знаменитости» [2].

[1] При описании типов политических консультантов здесь и далее мы пользуемся анализом, данным в книге: *Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю.* Уши машут ослом: Современное социальное программирование. — Пермь: Bakster Group, 2002. — С. 24–40.

[2] *Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю.* Уши машут ослом: современное социальное программирование. — Пермь: Bakster Group, 2002. — С. 24.

Как уже говорилось, в свое время Э. Бернейс, один из первых профессионалов PR в Америке, прекрасно чувствовал, что советник по PR, особенно в политической сфере, имеет дело с гораздо более широким кругом вопросов, чем просто консультации по связям с общественностью. Он соглашался с тем, что чисто формально «советник по PR — это эксперт, который проводит консультации по отношениям с общественностью». Однако дальше Э. Бернейс подробно расшифровывал, что стоит за такими консультациями и что реально входит в круг обязанностей такого советника: «Он пытается определить социально значимые характеристики своего клиента... Исследовательским путем он пытается обнаружить соответствие или несоответствие поведения своего клиента ожиданиям общественности, от которой он зависит. Он советует клиенту изменить свою модель поведения и позиции, чтобы

[1] Деньги. — 1999. — № 11. — С. 7

соответствовать требованиям общественности и чтобы достичь целей, которые были оговорены. Когда поведение клиента изменено необходимым образом, он советует, как дать общественности лучшее представление о клиенте. Поскольку мы живем в конкурентном обществе, специалист по PR пытается убедить общественность принять точку зрения клиента... PR охватывает все взаимоотношения человека, организации, идеи с общественностью» [1].

Э. Бернейс не раз подчеркивал комплексный, системный, междисциплинарный характер деятельности в области PR. Причем он категорически возражал против того, чтобы упрощенно трактовать PR как «прикладную журналистику». По его убеждению, базой PR являются общественные науки, а не журналистика, поскольку «влиять на поведение можно только с опорой на весь спектр общественных наук, а не чисто филологически». Классик исходил из того, что если человек живет не в джунглях, он всегда зависит от других людей. Любая идея, любой объект, любая корпорация, религия или страна всегда зависят от публики. И больше всего от нее зависит политика, а особенно политический успех и политические достижения. Поскольку политический успех всегда связан с политической известностью, то функции советника по PR, соответственно, определяются прежде всего как социально- и политико-психологические. Причем вступают в силу эти функции еще до работы над взаимоотношениями между политиком и обществом. Они начинаются гораздо раньше — на этапе формирования отношений между политиком и его политическим консультантом. Эти отношения носят очень специфичный характер: и по сути, за ними стоят те отношения, которые потом консультант как советник по PR поможет политику выстроить с его последователями, с обществом в целом.

Консультант и политик

Как правило, эти взаимоотношения сложны. Их развитие проходит несколько стадий. Объем и характер политического консультирования определяются масштабом готовности политика востребовать, оценить и принять политико-психологическую помощь. Однако сам политик, особенно начинающий, не всегда может определить этот масштаб. Обычно именно масштаб и характер требующейся политику помощи и определяются на первой стадии установления оптимальных отношений. Причем от результатов, достигнутых на этой стадии, зависят все последующие.

Справедливо замечено: «Без установления нормальных рабочих отношений между консультантом и клиентом процесс консультирования просто невозможен. Вот почему он всегда развивается как бы в двух плоскостях: в одной плоскости идет работа, нацеленная на диагностику проблемы и разработку рекомендаций по ее решению, а в другой – предпринимаются усилия по установлению нормальных деловых отношений с политиком, человеком, которому придется принимать окончательное решение. Искусство политических консультантов заключается в том, чтобы как можно быстрее совместить эти плоскости. Если этого не произойдет, то велика вероятность того, что подготовленный консультантами отчет просто не будет принят во внимание политиком» [2].

[1] *Bernays E. L.* The Later Years. Public Relations Insights 1956–1986. – Rhinebeck: Klassics, 1986. – P. 27.

[2] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. – М.: Дело, 2002. – С. 371

ТИПЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНСУЛЬТАНТОВ

«Профи». Такой человек носит «стандартную униформу»: обычный костюм, светлую рубашку и галстук. Обычно в очках. Главная примета — его речь. Вы не поймете половины того, что он говорит. Рейтинг, индикатор, фаунд-райзинг, дайрект-маркетинг, сегмент, имиджевая легенда, целевая группа, колеблющийся электорат, информационный вакуум — это еще самые понятные слова в профессиональном жаргоне.

Главная сложность в том, чтобы понять связь между отдельными предложениями и что в конце концов со всем этим делать. Но он скажет, что и не нужно ничего понимать: «доверьте профессионалу». Еще скажет, что прежде чем что-либо делать, нужно «научно исследовать ситуацию», а это дорого. Это фокус-группы, соцопросы разных видов, маркетинговые и имиджевые исследования, контент-анализ и многое еще. Компьютер «Профи» будет выдавать сотни отчетов. К концу кампании их будет столько, что можно осчастливить не один пункт приема макулатуры. Правда, он скажет, что эти отчеты «самые секретные», «очень научные» и, конечно, страшно дорогие. Последнее Вы уже будете знать сами. Доклады, аналитические записки, меморандумы, концепции, блок-схемы, «информационные поводы» и прочее — основной продукт деятельности таких «профи». Большего от них не добиться. Их дело — анализировать; работать должны другие. Как правило, это бывшие или действующие научные работники гуманитарных НИИ, «совместители на фронтах PR». Разговаривать с людьми, вести агитацию и собственно кампанию придется Вам самому или другим консультантам — так как процесс «предварительного изучения ситуации» может затянуться до конца кампании.

«Профи» бывают разные, в зависимости от базового образования. Обычно это «Социолог», «Психолог», «Политолог» и «Маркетолог».

На практике между политиком и консультантом возможны разные типы взаимоотношений. В одних случаях консультирование сводится в буквальном смысле к сериям консультаций и ответов на вопросы, которые задает политик (вариант «справочного бюро»). Эффективность такого консультирования невысока. Часто оно создает политику все новые проблемы и вызывает раздражение. Выслушав, например, лекцию о том, как написать хорошую листовку, он сталкивается с необходимостью либо садиться самому писать эту листовку, либо срочно искать спич-райтера. При дефиците времени (а это обычное условие политической деятельности) такая необходимость портит настроение. Поэтому жесткое ограничение обязанностей консультанта-«советника» создает ненужное напряжение и снижает эффективность работы.

В других случаях между политиком и консультантом складывается такое взаимодействие, при котором консультант может и сам, дополнительно, определять вопросы и ситуации, нуждающиеся в его консультировании, и брать на себя некоторые обязанности по реализации своих идей. Это уже лучше, хотя пока еще достаточно неопределенно и всегда связано с риском неодобрения политиком того, что консультант «слишком много на себя берет» — если это не было оговорено заранее. Однако нельзя научиться плавать «на берегу» — все заранее оговорить невозможно, и риск превышения полномочий всегда остается. Соответственно, у консультанта сохраняется страх выйти за пределы своего круга обязанностей.

Более приемлем, хотя менее распространен вариант, когда политик сознательно передает консультанту часть своих обязанностей. Практически невозможен вариант полного подавления политика консультантом — нормальный политик этого просто не выдержит. Поэтому активность консультанта должна быть дозированной как

ТИПЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНСУЛЬТАНТОВ

«КВНщик». Прежде всего это «творческая личность» с явно завышенными «креативными способностями». Это бросается в глаза сразу. «КВНщик» — причудливый тип. Он необычно одет, все время куда-то торопится, часто вскакивает, жестикулирует и очень быстро говорит. Причем все его выступления начинаются словами: «А давайте попробуем...» Продолжения различные: «...такой-то ролик», «такую-то листовку», «...такой-то плакат», «...такой-то экшн». Это будет предлагаться вне всякой связи с планом, с Вашими желаниями и возможностями, с другими идеями и результатами исследований. «КВНщик» фонтанирует идеями. Поначалу это очаровывает, но через некоторое время от него придется прятаться: «КВНщик» пойдет в атаку. Он будет распускать самые разные слухи: что Вы «тупой», «бестолковый», «консерватор», «рубите творческие идеи» и просто «не даете работать». Поэтому придется реализовать хотя бы треть его придумок. Но как только действительно понадобится уникальная идея, «КВНщик» как назло куда-то запропастится. По образованию он может быть кем угодно, но обычно — журналист. У него отсутствуют стратегическое мышление и глубокие знания. Таких типов много в рекламных и PR-агентствах. Их главная задача — произвести эффект, чтоб о Вас узнали и заговорили. Этого они добьются. Что касается достижения целей кампании — это большой вопрос. Но в случае провала «КВНщик» скажет, что «просто не повезло» или же «помешал форс-мажор». Ну и, конечно, главным виноватым будете Вы сами: ведь это Вы «загубили» столько его «гениальных идей».

по объему, так и по качеству консультаций. Он должен постоянно отслеживать реакции клиента и своевременно корректировать поведение. Однако для повышения эффективности рекомендаций консультанту неизбежно приходится исполнять часть функций самого политика.

Наиболее успешные политические консультанты считают, что в идеальной схеме политического консультирования не консультант является «подчиненным» политика, а политик должен превращаться в «добровольного подчиненного» консультанта. Это максималистская позиция — теоретически она возможна, но на практике доступна не всегда. В любом случае консультант не должен соглашаться на такие отношения, при которых он нужен политику только для подтверждения собственного мнения, для контроля за исполнением его поручений или просто «на всякий случай». Это функции помощника.

Здесь принципиально важна позиция самого консультанта. По сути, главный вопрос достаточно прост: имеет ли он достаточно воли для того, чтобы вывести отношения на уровень «клиент — исполнитель», или же будет потворствовать политику в его желании (возможно, неосознанном) всегда быть «начальником»? На практике встречаются консультанты двух типов. Одни требуют проведения в жизнь своих рекомендаций, другие — нет. Одни готовы взять на себя ответственность за последствия исполнения своих рекомендаций, другие — нет. Позиция первого: он взялся за дело, он отвечает и рискует репутацией, если не будет результата. Позиция второго: он бы поступил так-то и так-то, но решение принимать политику — ему и отвечать. Таким образом, одни консультанты отвечают только за качество своих рекомендаций и такой продукт своей деятельности, как отчеты. Консультанты второго типа отвечают и за рекомендации, и за их исполнение, и за совокупный продукт своей деятельности — например, за успех в избирательной кампании. Здесь многое зависит от заключенного договора. В первом случае в нем оговаривается зарплата консультанта, во втором — гонорар плюс премии («бонусы») в зависимости от результатов работы. Возможно и сочетание этих параметров.

ТИПЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНСУЛЬТАНТОВ

«Идеолог-концептуалист». В отличие от других обладает целостным мировоззрением, включающим ответы на все вопросы. В каких бы выборах, в каком бы качестве он ни участвовал, «Идеолог» всегда старается протолкнуть любимую «идеологию», служит неким принципам и концепциям, какими бы далекими от ситуации они ни были. Он убежден: если какая-то книжка в свое время покорила его, то покорит и всех остальных. Вопрос только в том, чтобы донести любимую концепцию, но на это есть «практики»: менеджеры и журналисты. Бойтесь человека, который прочитал в жизни только одну книгу. Реальная жизнь богаче любой идеологии. На выборах не нужно предлагать нечто всестороннее — обычно «раскручивается» несколько тем. Хорошо, если они совпадут со взглядами «Идеолога». А если нет? Тогда будете «нести чушь», далекую от жизни и никому не интересную. Это не значит, что консультант должен быть беспринципным: он должен быть «мультиидеологичным» и технологичным, чтобы выступать на фашистском митинге лучше самого заядлого фашиста, а на коммунистическом — ярче коммуниста. Должен уметь поговорить с Немцовым и Чубайсом, чтобы они посчитали его «своим»и сели конспектировать его глубокие мысли. Но этот «Концептуалист» говорит только о том, во что верит. Правда, встречаются разновидности, которые не верят ни во что. Они готовы хоть в фашисты, хоть в коммунисты. Цинизм — тоже идеология. Но вера в неверие — это самая ужасная концепция.

На практике, однако, несмотря на все попытки реализовать идеальную схему и добиться равноправного положения, это удается в редких случаях, только отдельным консультантам. Многое зависит от авторитета и квалификации консультанта, его известности, опыта и репутации. С другой стороны, играют роль квалификация, известность, опытность и репутация политика. Тем не менее в большинстве случаев политический консультант — это все-таки разновидность обслуживающего персонала, поэтому характер его деятельности определяется заказчиком (работодателем) или, в лучшем случае, клиентом и исполнителем совместно. Консультант как исполнитель обладает правом совещательного голоса. Его задача — предложить арсенал своих возможностей и обсудить с работодателем то, что последнему понадобится из этого арсенала. После этого обычно с большей или меньшей строгостью очерчивается хотя бы относительно жесткий круг обязанностей политического консультанта, и он приступает к работе.

Однако установление отношений с «генеральным заказчиком», политиком — только одна часть вопроса. Другая, не менее важная — установление отношений внешнего («вольного») консультанта с уже сложившимся внутренним окружением политика — его рабочим аппаратом или даже руководством возглавляемой им партии. Обычно окружение настроено по отношению к внешним консультантам ревниво и конкурентно. Известный пример — несложившиеся отношения известного PR-мена Ж. Сегела с руководством Социалистической партии Франции при подготовке президентской кампании лидера этой партии Ф. Миттерана в 1988 году. Дошло до голосования по программе, предложенной Ж. Сегела: двадцать членов руководящего органа дружно проголосовали против. Только личная готовность Ф. Миттерана пойти против соратников дала возможность мэтру провести одну из наиболее ярких кампаний[1].

[1] *Сегела Ж.* Национальные особенности охоты за голосами. — М.: Вагриус, 1999. — С. 12.

Установление и закрепление правильных отношений с реальным субъектом политики является важнейшим моментом предварительной стадии взаимодействия. Затем наступает стадия выработки общих представлений и общего «языка» совместной деятельности. Часто работа консультанта заключается совсем не в том, чтобы дать клиенту какие-то новые знания, а в том, чтобы разоблачить те предрассудки, которыми уже обладает политик — в том числе и в отношении роли политического консультанта, его возможностей и потенциальных обязанностей. Эти предрассудки часто являют собой то, что сами политики считают «знаниями», «мудростью», «жизненным опытом» или житейским «здравым смыслом». Очень часто, например, не избалованный вниманием прессы начинающий политик убежден, что в PR «кашу маслом не испортишь». В таких случаях он требует, чтобы консультант стремился лишь к умножению «вала» упоминаний его имени в средствах массовой информации — обычно недооценивая, что качество упоминания важнее количества.

После того как две первые стадии пройдены, начинается непосредственная работа — совместная деятельность политика и консультанта в политическом процессе. В ходе этой работы политик ставит принципиальные цели и определяет те ресурсы, которыми он располагает для их достижения. Во всем остальном он делегирует часть своих полномочий политическому консультанту — безусловно, только в рамках заключенного договора, для достижения отдельных согласованных целей. Делегируя полномочия, он возлагает на консультанта ответственность и получает право предъявлять соответствующие требования.

Если цели консультанта и политика на двух первых стадиях взаимоотношений достаточно понятны для них обоих, то все остальные вопросы решаются в процессе работы. Не все консультанты рискуют брать на себя ответственность. Точно так же не все политики готовы даже в частных вопросах передавать свою судьбу в руки другого человека. В каждом конкретном случае степень и уровень делегирования полномочий политиком, как и мера ответственности консультанта, устанавливаются по-своему. Новый клиент — новые отношения, другие полномочия, другая ответственность — так происходит на практике. Поэтому отношения между политиками и политическими консультантами всегда носят глубоко субъективный, индивидуальный и неповторимый характер.

Известны случаи почти полного делегирования политиком многих своих прерогатив помощникам и консультантам (например, так поступали советские лидеры Л. И. Брежнев и К. У. Черненко в последние годы своей жизни). Вместе с тем даже в нашей истории известны и прямо противоположные примеры. Так, у основоположника советского государства В. И. Ленина вообще не было политических консультантов (только технические секретари). И. В. Сталин обходился услугами одного помощника (наиболее известен среди них А. Н. Поскребышев), частично исполнявшего и консультативные функции. В советской системе действовал закон «негативной селекции кадров», свойственный тоталитарным и авторитарным системам: каждое следующее поколение руководителей было хуже предыдущего, потому оно все больше нуждалось в разрастании аппарата, штата помощников, советников и консультантов.

На самом деле опытный консультант легко может выстроить желательные для себя отношения с политиком, если сумеет «загнать» эти отношения в определен

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Исповедь вольного политконсультанта. «Случайности, форс-мажорные обстоятельства, непредсказуемость и неразумность клиента — все это внешние обстоятельства, которые влияют на реализацию плана. Поэтому когда клиент требует 100%-ных гарантий, от него в ответ можно потребовать, чтобы он прогарантировал, что не случится природных и техногенных катастроф, что в регион внезапно не приедет Путин, что денег у него будет, сколько попросят, в команде будут работать умные и энергичные люди, а сам он будет паинькой. Консультант — это консультант. Он может дать 100%-ную гарантию (и то не всякий, а классный), что он даст лучшее решение проблемы в данной ситуации (или одно из лучших). На заре туманной юности мы браво заявляли: "Консультант должен брать ответственность не только за качество советов, но и за всю кампанию. Клиент должен отдать все на откуп консультанту, должен ему доверять или вообще не работать". Сейчас, с опытом, приходится признать, что клиент (в большинстве случаев, хотя бывают и исключения) скорее умрет, чем перестанет вмешиваться и контролировать процесс. Мы как в молодости, так и сейчас готовы брать ответственность за всю кампанию на себя, но сейчас мы стали мудрее и понимаем, что даже если клиент и говорит "берите", это не значит, что он действительно "дает". Клиент вообще главный источник искажений, ошибок и случайностей. Он — главный форс-мажор, он — главное "обстоятельство непреодолимой силы". Вообще мы стараемся так придумывать стратегии, чтобы все, что случается вокруг, не только не могло повлиять на реализацию, но даже могло бы быть с пользой инкорпорировано в план. Мы с презрением относимся к стратегиям, которые дают свободу действий сопернику (дескать, у нас свой план, у них — свой, и посмотрим, кто сильнее, стенка на стенку), мы стараемся либо действовать за соперника, либо создавать ситуации, в которых свободные действия соперника работают на нас.

Короче, справиться можно со всем, кроме клиента. Это определяется его положением. Если все остальные — это фигуры на доске, то клиент находится вместе с нами, вместе с игроками (так как он как минимум финансирует проект и принимает решение о старте), и здесь, из этой позиции, он сможет своими грязными лапами смешать все фигуры» [1].

---

[1] *Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю.* Уши машут ослом: современное социальное программирование. — Пермь: Bakster Group, 2002. — С. 146–147.

ные социальные, общепринятые и не обсуждаемые, очевидные нормы. Так, в ходе одной из избирательных президентских кампаний при работе со сложным кандидатом, обладавшим не самым покладистым характером, нам удалось снять многие проблемы, «загнав» его в роль президента. Для этого понадобилось немного — однажды утром неожиданно поприветствовать его словами: «Здравствуйте, господин президент!» Профессионалы поймут: ко всему прочему это был еще и эффективный ролевой тренинг. Политик сразу приосанился. Через несколько дней подобного обращения у него выработалась уже почти «президентская» осанка, что помогло в телевизионных съемках и на встречах с избирателями. В повседневной работе это позволило снять многие негативные моменты: он перестал обращать внимание на мелочи, стал вести себя крупнее, масштабнее.

К сожалению, известны и достаточно многочисленные примеры того, как консультантам не удавалось выстроить с политиком нормальных отношений. Обычно это было следствием откровенно неприличного отношения политиков к своим помощникам. «У российских политиков мы сплошь и рядом наблюдаем барское отношение к своим подчиненным. В лучших традициях "старинного русского барина" — г-на Троекурова один несостоявшийся "политик" на глазах у одного из авторов этой книги ударил ботинком по лицу начальника своей службы безопасности —

отставного подполковника ФСБ. Нетрудно догадаться, что как только у этого “политика” начались неприятности, его сотрудники разбежались, как крысы с тонущего корабля.

Другой “политик” предложил своей помощнице, которая, что называется, души в нем не чаяла и смотрела на него как на живое божество, совершить прогулку на лоно природы. На следующий день помощница уволилась. На всю страну прославился политик, который приказал бросить своего пресс-секретаря в холодные воды реки Енисей (*Б. Ельцин — В. Костикова — Д. О.*).

Политики такого типа воспринимают помощников как свою собственность. И любое не то что противостояние, а просто независимое суждение вызывает гнев и воспринимается как предательство.

Невнимание к членам своей команды пагубно влияет на имидж политического лидера. Одного губернатора так характеризовали его помощники: он, мол, никогда не поинтересуется, сыт ли его шофер. Помните, что мнение о политике формирует его команда».

Справедливо замечено: «Политику нужно стремиться так выстраивать отношения с помощниками, чтобы при общении с третьими лицами они говорили примерно следующее: “Знаете, нам так повезло с шефом, с ним так легко, так интересно работать”. Это было бы очень полезно для его имиджа. Однако часто на вопрос: “Ну, как вам работается?” — помощники не отвечают, а начинают нервно смеяться или вовсе крутят пальцем у виска» [1]. Общее правило для политконсультантов также давно известно: необходимо организовать совместную с политиком деятельность, активно вовлекая его в обсуждение проблемы, способов ее анализа и путей разрешения, а также получаемых результатов. Желательно превратить его в «соавтора» своей работы. Тогда он будет видеть работу консультантов «изнутри», а не «снаружи»: исчезнут сомнения в эффективности, снизится критический настрой, возникнет необходимое содействие.

Качества политического консультанта

Вот что говорят американские профессионалы о себе: «Политические консультанты — это неуправляемая масса. Мы считаем себя профессионалами и имеем профессиональную ассоциацию, хотя буквально каждый может назвать себя политическим консультантом и начать обслуживать клиентов. Несмотря на то что сейчас некоторые университеты имеют программы по стратегиям ведения кампаний и менеджменту, большинство консультантов не имеют профессиональной подготовки, и многие посмеются над тем, что этому можно научиться в университете. Мы появились, не имея лицензий, во многом неорганизованные, из множества предвыборных штабов, парламентских офисов, газетных редакций, магазинов компьютерных программных продуктов, рекламных агентств, объединенные только убеждением, что мы можем направить электорат в нужном направлении, как мы его понимаем, и притом заработать.

[1] *Гульбинский Н. А., Сорокина Е. С.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. – С. 60, 62

Конечно, не каждый добьется успеха. Политическое консультирование — это мир Дарвина, один из немногих оставшихся действительно свободными рынков, где целые состояния могут создаваться и теряться с небывалой скоростью. Никто не может долго покоиться здесь на лаврах при постоянном вихре вновь прибывающих, обещающих сделать это лучше, быстрее или дешевле. Именно на этот хвастливый, шумный рынок идут политики за профессиональной помощью» [1].

Понятно: для того чтобы быть успешным политическим консультантом, необходимы высокие профессиональные качества. Это соответствующее (обычно гуманитарное) образование, связанное с политикой, и, как правило, личный опыт работы в политической или околополитической сфере. Однако всего этого подчас бывает недостаточно. Кроме всего перечисленного, необходимы еще и определенные личные качества, происхождение которых далеко не всегда ясно, но польза от которых достаточно очевидна.

Большинство практиков выделяет четыре группы таких личностно-психологических качеств: 1) способность быстро приспосабливаться к ситуации (адаптивные качества); 2) способность гибко менять стиль общения в зависимости от ситуации (коммуникативные качества); 3) способность находить творческие решения (креативные качества) и 4) умение формулировать. В сочетании с двумя названными внешними качествами (образование и опыт) они обычно и дают тот необходимый сплав, который может принести успех при наличии еще одной, третьей большой группы качеств, которую можно обозначить одним словом: удача. Не относясь ни к внешним, ни к внутренним качествам, удача как нечто располагающееся между ними синтезирует внешнее и внутреннее в деятельности политического консультанта и бывает очень желательной для ее успеха. Однако удачу как явление трудно подвергнуть анализу или учету. Поэтому ограничимся рассмотрением внутренних, личностно-психологических качеств.

1. **Адаптивные качества.** Деятельность политического консультанта сложна и многогранна, обычно проходит в стрессовых, подчас экстремальных условиях. Она зависит от многих факторов. Чтобы достаточно легко выдерживать напряжение, надо уметь быстро и успешно приспосабливаться к постоянно меняющимся обстоятельствам и все новым «вводным». Опыт показывает: лучшие из политических консультантов отличаются повышенной адаптивностью. Такие люди очень находчивы. Как правило, это развитые в интеллектуальном плане, разумные люди, способные быстро обучаться. Такие люди задают правильные вопросы и запоминают верные ответы. Именно за счет такой адаптивности в них развита уникальная способность внушать доверие, устанавливать контакты и оказывать убеждающее воздействие.
2. **Коммуникативные качества.** Консультанты, обладающие этими качествами, практически всегда точно знают, как им вести себя с теми или иными людьми. Они гибко меняют способы общения в зависимости от того, кто находится перед ними в тот или иной конкретный момент и чего требует ситуация. Они прекрасно работают на всех возможных уровнях взаимодействия:

[1] Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – С. 285.

ТИПЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНСУЛЬТАНТОВ

«Штатский генерал». Это «большой человек», занимающий должность шефа «департамента по связям с общественностью» или «информации» или главы «информационно-аналитического отдела» в какой угодно администрации — города, области, фирмы, корпорации. Уровень подготовки низок. На свободном рынке он не конкурентоспособен в силу серости и бездарности. Поэтому стремится работать «на постоянной основе», на должности, на которую попадает по знакомству. «Штатский генерал» понимает, что не он украшает должность, а должность — его; что без своего места он ничего не значит, а с тем, что у него в голове, его никуда не возьмут. Поэтому главный принцип существования — борьба за кресло (за «доступ к телу» начальника) с коллегами и с консультантами-конкурентами (и с их влиянием). «Штатский генерал» — опытный интриган. Доносы и клевета — его оружие. Демонстрирует «личную преданность» начальству и держит «нос по ветру» мнений и настроений шефа. PR-менов ненавидит профессионально, как дворовый пес волков: без устали лает, как только у ворот появляется «чужой». В то же время он завидует политконсультантам: их опыту, таланту и заработку. Последнее обстоятельство «вынуждает» его, «скрепя сердце», идти на сделки по принципу «отката». Легкий заработок развращает, и он торгует лоббистскими возможностями. На тех, с кем не договорился, продолжает лаять. По его поведению легко определить, с кем он в доле и чьего влияния боится. Если упорно советует неких консультантов — у них тайный договор. Если критикует, значит, видит конкурента, на фоне которого его собственная импотенция очевидна.

с вышестоящими, равными себе и нижестоящими. У них легко складывается общение как с начальниками, так и с коллегами и подчиненными. В общении для них чаще всего нет никаких — ни возрастных, ни статусных — барьеров. Они хорошо работают с клиентами, с журналистами, с избирателями. Обычно они эмоционально невозмутимы — даже (и в особенности) находясь под давлением ситуации, людей и обстоятельств. Важная конкретная деталь: в разговоре они намного чаще пользуются местоимением «мы», чем «я». В них отсутствует или глубоко скрыта так называемая гордыня.

3. **Креативные качества.** «Наиболее важные факторы в определении качества консультанта являются также и наиболее сложными для измерения. Особенно в отношении творческих способностей. Подобно тому как практически невозможно дать четкое определение порнографии, эти способности действительно не могут быть определены, но мы сразу узнаем их, когда видим, — или по крайней мере мы должны их узнавать» [1]. Для творческих людей не существует канонов, догматов, жестких незыблемых правил. Они всегда стремятся искать и находить исключения из общепринятого. Именно в этом — залог их успеха. Такие люди всегда стремятся вперед и на этом пути находят творческие решения. Им не нужно указывать, что следует делать дальше — инстинктивно они сами знают это. Они никогда не боятся начинать с чистого листа бумаги — для них он означает просто новые возможности. Со специальным дипломом или без такового, это всегда хорошие психологи и даже иллюзионисты. Не случайно летом 2002 года протокол о вступлении Союза циркачей России коллективным членом в партию «Единая Россия»

[1] Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера: Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. — С. 288–289

подписал известный иллюзионист И. Кио [1]. Мышление фокусника и иллюзиониста сходно с мышлением политического консультанта: и в том и в другом случае строятся инсталляции, фигурирует иллюзорное, то есть виртуальное пространство. И в той и в другой области требуется постоянно находить нестандартные решения, чтобы удивлять и «ошеломлять» зрителей.

4. **Умение формулировать.** Это одно из базовых функциональных качеств, которое напрямую соответствует поговорке: кто ясно мыслит, тот ясно излагает. Психологи знают, что умение формулировать представляет собой отражение так называемой внутренней речи, то есть мышления человека. Умению формулировать нельзя научить — оно выражает внутренний склад мышления. Опыт показывает: люди, обладающие этим качеством, умеют очень хорошо говорить и писать. Речь не о грамотности и не о ловко подвешенном языке, а о способности внятно формулировать свои мысли и излагать их в убедительной форме, а также о том, что называют «чувством языка». Искусство правильно формулировать — одно из важнейших как в политике, так и в политическом консультировании. Консультант должен уметь сформулировать ту или иную мысль, позицию, положение так, чтобы убедить политика. Тогда политик, в свою очередь, пользуясь теми же формулировками, сможет убедить аудиторию.

Совокупность названных качеств в сочетании с другими, не упоминаемыми здесь просто из-за их очевидности (высокий интеллект, развитая интуиция, достаточно сильная воля и т. д.), создает тот личностно-психологический сплав, который показал свое соответствие задачам и сложностям политического консультирования. Однако есть еще одна группа качеств, которыми должен обладать консультант, — это высокая культура поведения. «Терпение, такт, коммуникативные навыки — обязательные атрибуты не только политического деятеля, но и его помощников. Одна помощница депутата на вопрос, кем она работает, отвечала: психотерапевтом. И была недалека от истины. Ведь в течение дня приходится выслушивать десятки просьб, которые удовлетворить зачастую просто нереально — нет у депутата такой власти. Но надо их выслушать, оказать поддержку, в том числе и психологическую. Вообще умение не раздражаться на просителей — это редкостное качество, которое необходимо всем политическим деятелям» [2]. Промахи политиков и их помощников неизбежно отражаются на общественном мнении и отрицательно сказываются на тех PR-усилиях, которые являются стержнем политической деятельности.

И последнее. Американские специалисты считают: «Хотя нет полной возможности оценить честность консультанта, необходима тщательная проверка рекомендаций. Политик также должен проверить, является ли консультант членом Американской ассоциации политических консультантов. Каждый член ААПК

[1] *Дмитриев О.* Фокусов не будет! — заявил Игорь Кио, проделав один из лучших в жизни трюков // Россия. — 2002. — № 27. — 11–17 июля. — С. 1.

[2] *Гульбинский Н. А., Сорокина Е. С.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 58.

ТИПЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНСУЛЬТАНТОВ

«Лакей». Главные принципы «Лакея»: «Чего изволите?» и «Главное, чтобы клиент был доволен». Никаких советов и консультаций он не дает. Есть «меню», состоящее из красивых листовок, буклетов и плакатов, а также набор мероприятий. Клиент для него — папуас, радующийся стеклярусу и цветным бумажкам. «Лакей» с удовольствием меняет их на скучные зеленые бумажки с портретами американских президентов. Поэтому «Лакей» предлагает самые красивые макеты на самой дорогой бумаге, с тиснением, шелкографией и бог знает с чем еще. Но «комплексный обед» не обязателен — он примет и индивидуальный заказ. Что бы Вы ни захотели, он все исполнит. Правда, он не станет объяснять, что не стоит выпускать на 16 полосах газету с текстом Вашей программы, поскольку программы никто не читает. Не будет доказывать, что дорогой многоцветный плакат в депрессивном регионе вызовет только раздражение. Прикажете сделать — спорить не будет. Ведь вы сами за все отвечаете — «Лакей» отвечает только за сроки и доставку. Если Вы разбираетесь в выборных технологиях, то это полезный тип. Но если не владеете тактикой ведения предвыборной кампании, «Лакей» не исправит Ваших ошибок. Он только поможет их совершить. Поэтому «Лакей» — это ловушка для политика. Как правило, «Лакеи» — выходцы из рекламных агентств, которые в России создают не те имиджи, которые хотело бы видеть население, а те, которые нравятся их хозяевам. Но если бы хозяева были всегда правы, то фирмы не разорялись, а выборы не проигрывались...

дает письменное обязательство действовать в соответствии с кодексом профессиональной этики, который включает такие моменты, как честность в денежных вопросах и гарантия конфиденциальности» [1].

«Команда»

Современная политическая деятельность невозможна без командных усилий. Речь идет не о «команде политиков», формируемой любым крупным лидером и включающей соратников, также занимающих политические посты. В данном случае речь о собственной, «внутренней» команде, которую должен иметь каждый претендующий на что-то политик. В общем виде известно: «Постоянно действующая команда политического деятеля по форме мало чем отличается от небольшой коммерческой структуры. Все то же. Нужен секретарь, который оперативно решает технические вопросы. Нужны социологи, политологи и экономисты, анализирующие ситуацию на "политическом рынке". Нужен спичрайтер — человек, близкий по духу и убеждениям, хорошо владеющий пером, — абсурдно ведь тратить время на то, чтобы самому писать все статьи и выступления» [2].

Однако некоторые вопросы нуждаются в более детальном рассмотрении. Один из таких вопросов — взаимодействие «команды» с политиком. «Доступ к телу» — один из ключевых элементов возни в политической «лакейской». Кто, когда и при каких условиях успеет первым изложить свою версию происходящего шефу — от этого подчас зависят важнейшие политические решения. Классический пример —

[1] Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера: Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. — С. 289.

[2] *Гульбинский Н. А., Сорокина Е. С.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 56

отставка М. Барсукова и А. Коржакова, когда А. Чубайс и его «команда» успели первыми донести до президента Б. Ельцина свою трактовку известного инцидента с выносом из Дома правительства коробки из-под ксерокса с полумиллионом долларов. Ситуация может приобретать опасный характер, когда в результате внутрикомандных «разборок» принимаются скоропалительные и непродуманные решения.

Продуктивно, когда политик имеет сплоченную команду. Так, мэр Москвы Ю. Лужков известен тем, что никогда не меняет помощников. Правда, подчас его помощники действуют по принципу: «Вхожу в кабинет со своим мнением, выхожу с мнением шефа». Однако работа идет оптимально. Это еще раз показывает роль самого политика в создании «команды» и атмосферы, в которой она работает. Однако часто ситуация требует привлечения новых консультантов для решения конкретных задач. И тогда вместо или помимо старой, привычной, «рутинной» команды необходимой оказывается новая. Как правило, перед такой временной «командой» ставятся достаточно конкретные задачи: PR- или избирательная кампания, разрешение кризисной ситуации, подготовка к занятию политиком нового поста. Н. А. Гульбинский и Е. С. Сорокина приводят пять бесспорных аргументов в пользу привлечения агентств или оформленных любым иным способом, но уже сложившихся «бригад» так называемых вольных консультантов.

Во-первых, это опыт. Такие агентства или консультативные группы только тем и занимаются, что проводят предвыборные кампании. У них складываются отработанные механизмы, технологии, правила поведения.

Во-вторых, гарантия конфиденциальности информации. Если, например, избирательная кампания проходит в регионе, то члены команды консультантов (как правило, москвичи) живут замкнутой жизнью и просто не успевают выстроить долгосрочные связи с местными жителями. Соответственно, исключены утечки информации.

В-третьих, независимость суждений. Постоянные помощники не решаются сказать политику то, что могут сказать приглашенные консультанты. Да и политик никогда не позволит учить себя штатным помощникам. Консультантам же платят деньги именно за это.

В-четвертых, преимуществом такой ситуации оказывается наличие людей, которые могут взять на себя ответственность за принятие окончательного решения.

Наконец, в-пятых, это просто удобно — позволяет легко найти «козлов отпущения», на которых можно будет «свалить ответственность» в случае поражения.

При выборе того или иного консалтингового агентства («команды») практики рекомендуют обращать внимание на три основных момента, ставя на первое место проблемы PR. Первый момент — это опыт работы консультантов в предыдущих политических кампаниях. Надо попросить, чтобы показали комплекс политической рекламы: листовки, плакаты, ролики. Нелишне узнать историю возникновения лозунгов в предыдущих кампаниях — по каким критериям был выбран тот или иной лозунг. Второй момент — информация о социологической диагностике аудитории, на которую рассчитана политическая кампания (например, избирательный округ). Третий момент — целесообразно узнать, кто непосредственно будет работать с вами. Нередко в консалтинговых фирмах опыт работы в политике имеют только руководители, которые ведут переговоры с заказчиком. Остальные же — случайно набираемые

ТИПЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНСУЛЬТАНТОВ

«Начальник». Обычно такой тип возглавляет фирму, агентство, какое-либо средство массовой информации или просто бригаду консультантов — «группу товарищей». Как правило, это бывший или действующий депутат, бывший комсомольский работник, топ-менеджер фирмы или чиновник: человек с повадками начальника, с лидерской харизмой и навыками топ-менеджера. Из всех типов политконсультантов он больше всего похож на клиента: говорит с Вами на одном языке, на равных. Ко всем вопросам подходит по-деловому. С прагматизмом обсуждает то, в чем Вы разбираетесь: финансовые и организационные вопросы. Правда, в отличие от «Очень знаменитого пиарщика» он не исчезнет, чтобы оставить работать других, как только вы подпишете контракт. Останется до конца и постарается во всем походить на начальника, директора, топ-менеджера. За образец им может быть взята любая модель — как «красного директора», проводящего совещания в 6 утра и только матом, так и продвинутого вице-президента западного типа, распределяющего зоны ответственности с учетом потенциала роста сотрудников. В любом случае он делает то, что свойственно всем начальникам: борется за авторитет. Он создает враждующие и конкурирующие группировки по принципу «разделяй и властвуй», получая информацию из разных источников. Иногда хвалит, часто критикует и редко награждает подчиненных, но абсолютно обязательно — жестко их контролирует. Он вроде бы руководит, но непонятно чем: структурой или иллюзией структуры, но не собственно политической компанией. Чем серьезней он возьмется за организацию процесса, тем больше будет бардака.

Больше всего на свете «Начальник» не любит платить деньги. Он использует все виды отсрочек, пропускает подчиненных через все виды унижений, прежде чем выдаст хотя бы доллар. Зарплата урезается из-за всевозможных взысканий и рекламаций для того, чтобы разница между суммой, которую заплатил клиент, и той, которую получили исполнители, была побольше. На эту разницу он живет, имея квартиры, машины и лучшие курорты. Иногда кажется, что это всего лишь паразит-посредник. Но обойтись без него и самостоятельно найти исполнителей на разные направления в кампании — значит потерять и время, и деньги. Являясь профессиональным «разводилой», он насквозь видит других жуликов и ни одного из них к Вам не подпустит. А если подпустит, то сам их «разведет», «кинет» и на них же заработает.

«под заказ» студенты и аспиранты, которых трудно назвать специалистами. Есть смысл попросить резюме тех, кого нанимаете: вам необходимо владеть информацией об их образовании, функциональной специализации, опыте подобной работы.

В конечном счете политик сам себе подбирает (формирует) команду, и, конечно, это определяет ее общий функциональный настрой. Иногда доходит до странного. «Бывают политики-дети, которые все теряют, забывают, опаздывают, и их помощники выполняют функцию терпеливых, любящих родителей. Они их кормят, иначе “мальчик” забудет поесть, повязывают галстучек перед заседанием и говорят напутственные слова. Такой политик, разумеется, более приятен, чем троекуровы, однако и это не самая эффективная модель взаимодействия. Оптимальный вариант — спланированная работа на результат. Каждый помощник знает программу-максимум и программу-минимум и в соответствии с этим строит свои планы — профессиональные и личные. Исходя из результата и оценивается работа каждого члена команды» [1].

[1] *Гульбинский Н. А., Сорокина Е.С.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 61–62

У каждого из помощников и консультантов должны быть свои «зона ответственности» и уровень компетенции в принятии решений. Распределить обязанности, в сущности, совсем несложно. Самым сложным бывает преодоление попыток политика лично контролировать те организационные связи, которые складываются в «команде». Подчас это приводит к грустной картине. «“Нет повести печальнее на свете”, когда политик стремится “отвечать за все”: сам подбирает свои фотографии для публикаций, сам пишет сценарии для видеоклипов, сам готовит статистический материал для выступлений, сам ищет себе галстук в магазине. Да, бывают политики, которые все это делают талантливо, но времени на все может не хватить» [1]. Но еще грустнее, когда политик стремится все делать сам, а ответственность возлагает на тех, кто должен был бы это делать.

Технология политического консультирования

Технологически политическое консультирование складывается из шести основных элементов:

1) стратегическое планирование деятельности и достижений политика;
2) оказание ему содействия в процессах выработки стратегических и определения тактических целей одновременно с выбором средств их достижения;
3) определение его политических сторонников, союзников и противников как в целом, так и в достижении конкретной цели;
4) выработка оптимальной тактики и линий поведения в отношении сторонников, союзников и противников;
5) подбор конкретных методов работы;
6) создание позитивного имиджа (совместно с имиджмейкером или же выполняя еще и его функции) и его мультипликации в средствах массовой информации (совместно с пресс-секретарем и PR-меном или же выполняя еще и их функции).

Особая, синтетическая сфера политического консультирования — оказание политико-психологической помощи в организации и проведении предвыборных (избирательных) кампаний публичных политиков, включая прежде всего их PR-обеспечение.

Политическое консультирование обычно осуществляет профессионал-аналитик, располагающий необходимой суммой знаний о политике, ее технологиях и внутренних механизмах (политическая психология). Главная его функция заключается в избавлении политика от необходимости принимать немедленные решения по вопросам, требующим времени для их осмысления. Политик всегда функционирует в режиме реального времени — а это значит в условиях временного дефицита. Он вынужден принимать решения «здесь и сейчас», у него физически нет времени для аналитической работы. Аналитика — иная сфера деятельности, существующая в принципиально иной пространственно-временной сфере. Если политик действует

[1] *Гульбинский Н. А., Сорокина Е.С.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 61–62

ТИПЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНСУЛЬТАНТОВ

«Комитетчик». Это человек в неприметной одежде, внешне совершенно незаметный и вполне посредственный. Он молчит на заседаниях штаба, а если говорит, то делает это тихо и как бы с ленцой. Его речи путаны, двусмысленны и полны намеков. Являясь самым бездарным членом команды, в открытом споре он проигрывает. Поэтому стремится уединиться с Вами на свежем воздухе (кабинет «прослушивают»). По его словам, все члены штаба — шпионы чужого лагеря, ворующие Ваши деньги. Он один — на страже Ваших интересов. Он передает штабные сплетни, подробно рассказывая, кто с кем дружит или спит, почему кому-то нельзя доверять (доверять нужно только ему). Он не брезгует прямой клеветой. Способен «выжить» любого члена команды. Любит рассказывать о своих «связях» в ФАПСИ и ФСБ, об «агентах противника», которых он раскрыть не может «по соображениям секретности». Периодически просит деньги на «закупку информации». Если «КВНщик» близок к шизофрении, то «Комитетчик» — просто параноик с манией преследования. По любой фразе любого человека он берется вычислить, «сколько денег он украл» и «сколько информации слил конкурентам». Постоянно предлагает схемы коалиций с влиятельными людьми и способы обезвреживания чужих коалиций: с кем подружиться, кого поссорить, с кем провести переговоры, кого «подставить» или «кинуть». Главное для него — сидеть у Вас «на ушах». На выборы ему наплевать. Если все будет хорошо, он намеками даст понять, что победа — его заслуга. Если плохо — то из-за предателей, шпионов и «прослушек».

на митинге, в залах заседаний или в кулуарах власти, то место действия аналитика — кабинет. Аналитическая деятельность требует времени для рассмотрения как проблемы, так и всех вариантов ее решения и их последствий. Здесь пролегает водораздел: или политик, или аналитик. Попытки смешения разных сфер деятельности часто приносят негативные результаты (нельзя усидеть «на двух стульях»)[1].

На основе аналитической функции выстраиваются и все остальные. В первую очередь к ним относятся моделирование и осуществление эффективной публичной деятельности политика. Установив стратегические цели, консультант должен сконструировать оптимальный имидж, необходимый для достижения этих целей, а затем заняться политической рекламой и PR. Это объединяется в единую технологическую цепочку в ходе избирательных кампаний. Именно здесь политический консультант оказывается практически незаменимым.

К сожалению, часто именно это осложняет взаимоотношения между политиком и консультантом. Внутренне почти любой политик убежден, что он может сделать все, что делает консультант, самостоятельно — просто «не хватает времени». То есть политики не всегда осознают объективные особенности и условия политической деятельности. Отсюда обилие политиков в качестве внештатных обозревателей средств массовой информации, авторов книг и аналитических статей, комментаторов текущих событий и принимаемых кем-то (другими, реальными политиками) решений.

Аналогично консультант, особенно достигающий успехов в проведении избирательных кампаний, также часто убежден, что мог бы самостоятельно (и даже

[1] Подробнее см.: *Ольшанский Д. В.* Должен ли политик быть политологом? — Вестник Российской академии наук. — 1992. — № 6. — С. 3–16

лучше клиента) исполнять функции политика, то есть осуществлять все, что сам же и придумал. Отсюда обилие попыток консультантов стать политиками, быть избранными в законодательные собрания и т. д. В обоих случаях эффективность таких подмен основной деятельности низка: страдают и основные, и «компенсаторные» занятия. Известный аналитик профессор З. Бжезинский был неплохим помощником президента США Дж. Картера по вопросам национальной безопасности, но так и не стал самостоятельной политической фигурой.

Таким образом, политическое консультирование является достаточно широкой сферой. Рассмотрев ее общие закономерности, перейдем к конкретным слагаемым. Среди основных таких слагаемых обычно выделяются политический менеджмент, политический маркетинг и информационное консультирование.

Политический менеджмент

Под политическим менеджментом обычно понимают такую организацию и управление политическим процессом, которые делают политический процесс и, в частности, деятельность политика (партии, организации) максимально эффективными в сложившихся условиях. В широком смысле именно политический менеджмент — главное, чем занимается политический консультант. Поскольку же политика — деятельность прежде всего информационная, то основу политического менеджмента составляет правильно организованный PR. Правда, существуют и иные определения, более размытого, «описательного» свойства. Например: «Политический менеджмент — это один из видов управленческих отношений в политике, позволяющий решать такие задачи, как укрепление авторитета государственного или политического деятеля, создание благоприятных условий для деятельности государственного учреждения или политической партии путем конструирования в массовом сознании их привлекательного образа, формирование электоральных предпочтений населения, создание политических союзов и блоков, оказание влияния на противников в политических конфликтах и т. д.». Или еще лучше: «Политический менеджмент — это наука и искусство управления политическим поведением»[1]. Такие определения в целом вполне справедливы, однако недостаточно четки и операциональны. Как и перечисление таких «основных видов политического менеджмента», как политический имиджмейкинг, политический PR, электоральный менеджмент, политический брэндинг, регулирование политических конфликтов, лоббистская деятельность, заключение политических союзов и соглашений. Такой подход не вполне удовлетворяет принципу «необходимости и достаточности».

Согласно Т. В. Ляпиной, эффективный политический менеджмент определяется пятью основными факторами[2].

1. Личные качества кандидата. То есть в основе эффективного политического менеджмента лежит эффективно организованный PR политика.

[1] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 10, 384.

[2] См.: *Ляпина Т. В.* Политическая реклама. — Киев: ВИРА-Р, 2000. — С. 24–25.

ТИПЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНСУЛЬТАНТОВ

«Гоп-стопщик». Это лощеный тип — он хорошо одет и подчеркнуто «воспитан». Сразу вызывает симпатию: ведь его беспокоит то же, что и Вас, — Ваши достоинства. Сразу дает понять: Вы недооценены и заслуживаете большего (власти, статуса, известности, денег). Вам нужно попасть в круг настоящих «звезд», и он готов это быстро устроить. Он предлагает сразу несколько «звездных» проектов. Например, Вам нужно встретиться с кем-то из министров или губернаторов и заручиться их поддержкой. Встречу он обеспечит (естественно, за немалые деньги). «Гоп-стопщик» готов устроить встречу с кем угодно: с Ельциным, Кобзоном, Пугачевой, с главным раввином России, патриархом, Папой Римским, президентом США, со всем американским сенатом и конгрессом сразу. Правда, потом, когда заплатите, что-то обязательно сорвется: вместо Дж. Буша встретитесь лишь с представителем американского посольства, а вместо Пугачевой — с группой «Ногу свело». Он легко оправдается: ведь человек предполагает, а Бог располагает... Дескать, все получится в следующий раз (правда, за отдельные деньги). Для чего и кому нужны эти встречи? Ответ у «Гоп-стопщика» готов: для фотографий в газетах, для шума, для того чтобы все видели, что Вы — фигура «звездного масштаба». В общем, «для PR» — так, как он понимает это дело.

Верный признак того, что Вас «разводят», — «Гоп-стопщик» постоянно торопит с деньгами. Он знает: суммы, которые он «заряжает», после раздумий любому покажутся странными и нелепыми. Ведь даже 10 тысяч долларов за «фото с Кобзоном» — безумно дорого. Поэтому он постоянно внушает мысль об уникальности и неповторимости ситуации. Например: «Это закрытый президентский клуб, в него попадают только избранные люди, министры и олигархи. Вступительный взнос — 5000 долларов и каждый месяц — по 500. Наше счастье, что Касьянов (оказывается, президент клуба) улетел на Ямайку и можно подписать членский билет у его секретаря».

У каждого «Гоп-стопщика» есть свой набор «звезд», которыми они торгуют налево и направо. Точно так же торгуют и «мероприятиями». Например: «На следующей неделе — конгресс в защиту детей. Будет президент. Вас посадят в первом ряду, а я устрою, чтобы дали слово — на три минуты. Заснимем на камеру и потом покажем по Вашему TV: Вы и Путин на одном совещании. К тому же Вы — "за детей". Правда, придется перечислить 10 000 долларов... Но зато дадут красивый диплом в рамочке, свидетельствующий, что Вы — "член Всемирной организации защиты детей". Все это можно написать в биографии, в буклете, в газете. После третьего «мероприятия» Вам это разонравится. Голод тщеславия утолится и сменится неприятным чувством: ведь Вас «надули». Деньги испарились. Остались воспоминания о поездке, диплом в рамочке и фотография со «звездой».

2. «Политический ландшафт». Это взаимоотношения со сторонниками, противниками и нейтрально настроенными людьми как в реальном, так и прежде всего в виртуальном, информационном измерении. Это то, что можно обозначить как соотношение векторов PR-усилий, осуществляющихся вокруг политика.
3. «Дух времени». По сути, это общее пространство политического PR, в котором осуществляется политическая деятельность в данный конкретный период времени.
4. Деньги. Это материальные ресурсы, определяющие возможности и объем PR-усилий.
5. Профессионализм команды, прежде всего в сфере PR.

С личными качествами политика все достаточно понятно. Фактически это тот имидж, который бывает эффективным тогда, когда строится на основе тщательно

изученных политических потребностей населения и транслируется по воспринимаемым населением информационным каналам.

«Политический ландшафт» обычно определяется политическими пристрастиями населения того или иного территориального образования, а также совокупностью способов политического воздействия, оказываемого на данное население. Очевидно, например, что «политические ландшафты» в разных регионах России отличаются друг от друга.

«Дух времени» — это виртуальный результат *воздействия* всей совокупности как PR-усилий, так и факторов реальной жизни. Он определяет настроения общества в целом, его политические приоритеты, поддержку тех или иных политических идей. Это некая квазиреальность, с которой, однако, нельзя не считаться. Сегодня возможен приход к власти одних политических сил, а завтра картина может перемениться — единственно возможным будет приход к власти сил прямо противоположных. Изучая общественное мнение, тенденции развития общества, политическому консультанту необходимо прогнозировать и даже формировать «спрос» на своего клиента, как это делается в коммерческой рекламе в отношении товаров и услуг. Р. Верслин, которого в свое время называли главным «виновником» победы Р. Рейгана, вспоминал: «В этот год были некоторые уникальные вещи, которые давали нам особые возможности. Я видел, что в конце 1970-х произошло существенное смещение в сторону консерватизма, хотя и не к той консервативной идеологии, как мы ее классически понимаем» [1]. Из такого «духа времени» родился «неоконсервативный курс Рейгана». Политик должен уметь уловить этот «дух» — тогда у него больше шансов прийти к победе.

Финансовые ресурсы как фактор эффективного политического менеджмента, как и обязательный профессиональный уровень команды, не нуждаются в дополнительных комментариях. Это условия эффективного менеджмента в любой сфере человеческой деятельности в условиях рынка. Не случайно одним из ключевых членов команды политических консультантов считается специалист по фаундрайзингу — формированию избирательного фонда, а по сути, по «выколачиванию» денег из спонсоров. Американцы подтверждают: «Сбор средств — это самая неприятная часть политического консалтинга. Никто — от кандидатов до консультантов — не любит этим заниматься. К сожалению, это неизбежное зло... проблема заключается в том, что большинство политиков — это "люди народа, умеющие решать его проблемы": они любят беседовать и с избирателями, и с не-избирателями, помогая им справиться с их маленькими и большими трудностями. Вопрос о деньгах вносит замешательство в такое общение» [2]. Но консультанты обязаны его преодолевать и заставлять политика двигаться в том же направлении.

---

[1] *Радунски П.* Ведение избирательной кампании как форма политической коммуникации // Политические партии в условиях демократии. Роль и функции партий в политической системе Федеративной Республики Германии. — Санкт-Аугустин: Политика, 1995. — С. 446.

[2] *Кинг Т.* Кандидаты как специалисты по фонд-райзингу // Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера: Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. — С. 302–303.

ТИПЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНСУЛЬТАНТОВ

«Чудотворец». Этот тип рассчитывает на тех клиентов, которые любят «стопроцентные гарантии», и с удовольствием их предоставляет. Если очень нужна победа, Вы неизбежно попадете к нему в лапы. «Чудотворец» убедит: Вы «наивный человек», если всерьез верите, что выборы делаются с помощью листовок, агитаторов и т. п. Есть «секретные технологии». Он приведет пример нескольких кампаний, где побеждали те, на кого никто нерассчитывал. Дело не в том, как проголосовали, а в том, как «подсчитали». Есть, оказывается, способ так «корректировать» результаты голосования, что никакие наблюдатели не заметят. «Чудотворец» посоветует купить у него «секретную оборонную технологию зомбирования населения» с помощью 25-го кадра, «секретного шифра на плакатах» или *subliminal message* на аудионосителях. Конечно, «психотропное оружие» стоит очень дорого. Например, нанесение специального слоя на аудиопленку для записи кодирующих сигналов может стоить аж 50 000 долларов. Зато все избиратели, прослушав этот ролик, как зомби, дружно поставят «галочки» напротив Вашей фамилии. Для достоверности «чудотворец» предложит хитрую схему: Вы даете 50 тысяч, а если победы не будет — он их возвращает. Он ничем не рискует. Если проиграете — он вряд ли вернет деньги. А если выиграете — смело оставит деньги себе, запишет победу в свой «актив» и попросит Вас позвонить и порекомендовать его другому кандидату-жертве. Набор «чудес» бесконечен. В конце концов, это может быть простое демпинговое предложение сделать кампанию за сумму, в три раза меньшую, чем предлагают другие. Это всегда заманчиво, тем более что люди говорят с такой уверенностью в голосе. Но помните: стопроцентную гарантию, по мнению О. Бендера, дает только страховой полис.

Политический маркетинг

Это только в простейшем понимании маркетинг сводится к изучению рынка. Уже примерно с середины прошлого века в странах с развитой рыночной экономикой началось обновление принципов экономической и психологической организации PR и рекламной деятельности. Постепенно оно распространилось и на политику.

Д. Линдон определял политический маркетинг как «совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и публичная власть для определения своих целей и программ и для одновременного воздействия на поведение граждан»[1]. Здесь соединялись старый и новый подходы: изучение рынка с одновременным воздействием на него. Однако Г. В. Пушкарева вполне справедливо считает, что такое понимание слишком близко к понятию «политический менеджмент». Конечно, не все политические кампании можно назвать маркетинговыми, однако нам кажется непродуктивным слишком расширенное толкование политического маркетинга. Можно согласиться с тем, что маркетинговые кампании — это кампании непосредственного воздействия на рынок в течение короткого времени. «Маркетинговые — это такие политические кампании, которые ориентированы на получение относительно быстрой отдачи в виде голосов избирателей в день голосования, в виде поддержки политической программы или законопроекта в конкретное время их обсуждения. Но вместе с тем есть политические кампании, в которых отсутствуют жесткие сроки... Маркетинговые кампании ориентированы на то, чтобы побудить граждан, избирателей вступить в отношения своеобразного обмена: голоса в обмен на обещания, поддержка

[1] Цит. по: *Морозова Е. Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — М.: РОССПЭН, 1998. — С. 11.

ТИПЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНСУЛЬТАНТОВ

«Дельтаплан». Прежде всего, это человек со связями. Он ошеломляет клиента, заявляя ему: «Вы — никто, ни один журналист ничего про Вас не напишет, ни одна газета не напечатает, ни один телеканал не покажет». К счастью для Вас, есть он, бывший журналист, знающий всех «звезд эфира» и «акул пера». Он может разместить материалы о Вас в средствах массовой информации. Естественно, что «Дельтаплан» рекомендует те средства массовой информации, от которых получит «откат». Для него неважно, что телевизионный канал никто не смотрит, радио не слушают, а газету не читают. Он не имеет никакого представления о медиапланировании. Его интересует только «его высочество откат», который может достигать половины всей затрачиваемой Вами суммы. Плата за то, что он отнесет нужный материал в редакцию — королевская. Реально, это просто очень дорогой курьер. У него нет права называть себя PR-меном. В цивилизованных странах, где родился PR, корпоративные кодексы запрещают PR-мену иметь контакты с журналистами — как нельзя мужу и жене быть судьей и адвокатом. Дело PR-мена — создавать информационные поводы, причем настолько интересные, что журналисты сами, бесплатно их осветят. Гораздо полезнее потратить деньги на создание стоящего, действительно интересного информационного повода. Такого рода «спецкурьер» — может носить деньги «по блату» не только в средства массовой информации, но и в рекламные агентства, салоны красоты и т. д. Он посредничает между Вами и самыми разными фирмами, зарабатывая себе разницу — так называемую «дельту». Отсюда и «Дельтаплан».

(на словах или выраженная в действиях) в обмен на конкретные мероприятия или заявления»[1]. Так возникает промежуточная трактовка политического маркетинга: это не просто изучение рынка, но и воздействие на него, но не всякое, а лишь краткосрочное и осуществляемое в конкурентной среде. Подобные оговорки лишают понятие объяснительной силы, а его использование — операционального смысла. И тогда надо согласиться с самой узкой трактовкой М. Бограна: «Политический маркетинг есть совокупность технических приемов, имеющих целью обеспечить более тесную связь кандидата со своим потенциальным электоратом, познакомить кандидата с максимально большим числом избирателей и с каждым избирателем в отдельности, подчеркнуть разницу между ним и его конкурентами и противниками и, используя минимум средств, добиться в ходе кампании оптимального числа голосов избирателей, необходимого для победы»[2]. Но в таком понимании акцент однозначно сделан на приемы знакомства, т. е. изучения электорального рынка. С нашей точки зрения, политический маркетинг — это технические приемы изучения политического рынка. Основанный на их результатах маркетологический подход — это старая как мир субъект-субъектная схема взаимоотношений между политиком и избирателями. Смешение этих вещей непродуктивно, так как ведет к путанице.

Трудно считать продуктивной и сверхширокую трактовку политического рынка как «системы производства и распределения политических товаров и услуг (идей, программ, стиля управления, имиджа лидера), относительно эффективно обеспечивающую согласование значительного числа интересов конкурирующих между собой “продавцов” (партий, политиков, бюрократии) и “покупателей”

[1] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 33.

[2] Цит. по: *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 34.

ТИПЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНСУЛЬТАНТОВ

«Рабовладелец». Он появляется, как только Вы становитесь кандидатом на выборах, и гарантированно обещает «столько-то тысяч голосов» за счет тех, кто «голосует по приказу» — воинских частей или тюрем, милиции или общественной организации, или же локальной национальной общины. Может сказать, что уже есть сеть готовых голосовать людей, созданная по принципу пирамиды или «многоуровневого маркетинга». Или он готов (разумеется, за Ваш счет) быстренько создать такую сеть: чтобы «рабы» построились и шеренгой пошли голосовать, нужны финансы. Известно, что особо одаренные «рабовладельцы» брали до миллиона долларов за то, что «все железнодорожники», военные или члены «партии пенсионеров» проголосовали за некоего кандидата на губернаторских выборах. Контролировать голосование невозможно, и «рабвладелец» смело ставит любые завоеванные Вами голоса в заслугу себе. Лидеры «общества глухих» или «союзов земледельцев», региональные представители партий, отставные военные или милицейские чины — вот они, «рабовладельцы». Они часто продают одну и ту же структуру всем политикам сразу. «Рабы» ни о чем не подозревают, но если они получают приказ голосовать «за такого-то», то посылают «рабовладельца» по известному адресу. Можете смело следовать их примеру.

(избирателей, граждан)». Это не «политический рынок» — при столь расширительном подходе, это сама политика в контексте рыночных отношений. Есть определения, которые звучат красиво, но не операционально: «Политический рынок — это пространство, на котором происходит обмен голосов избирателей на предвыборные обещания кандидатов, лояльности и поддержки граждан — на проектируемые политиками и управленцами решения; при этом все акторы политического рынка действуют ради достижения собственных целей» [1]. Непонятно: то ли это огороженное пространство типа базара (вспомним фразу Г. Павловского, что «Кремль — это огороженное гражданами место для власти»), то ли это сама жизнь, трактуемая исключительно в терминах рыночных отношений. В этом смысле вся жизнь — сплошной рынок, где утрясаются интересы продавцов и покупателей. Но жизнь — это не только базар.

Представляется, что проще понимать политический рынок как специализированную биржу — скопление брокеров-покупателей и спекулянтов, к которым периодически выходят продавцы политического товара. Такая картинка по крайней мере позволяет понять историческую логику развития данного «рынка», как и многих других.

Все началось с превышения предложения над спросом. Это дало возможность покупателю выбирать. Соответственно, резко обострились проблемы сбыта. И тогда стал торжествовать принцип: производить то, что продается, а не продавать то, что производится. Американские маркетологи Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл и П. У. Миннард считают, что сегодня ситуация практически не изменилась — потребитель имеет собственную мотивацию и ведет себя так, как хочет он сам, а не как того желает продавец. Он достаточно независим в своем выборе. Отсюда — новое понимание маркетинга.

[1] *Морозова Е. Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1998. — С. 5

Л. Ю. Гермогенова считает, что маркетинг в своем развитии прошел несколько этапов [1]. На первом этапе (1860–1930 годы) преобладала «товарная ориентация»: маркетинг требовал улучшения качества товаров без серьезного учета потребностей, вкусов и желаний покупателей. На втором этапе (1930–1950 годы) преобладала «сбытовая ориентация», обеспечение максимального количества продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателя. Третий этап (1950–1960 годы) исходил уже из «рыночной ориентации», выделяя товары по группам пользователей, ориентируясь на товары высокого качества и стремясь к максимуму продаж именно этих товаров. Примерно с 1960 года и по настоящее время развитие находится на этапе «маркетингового управления», опирающегося не просто на изучение рынка и прогнозирование спроса, а на его направленное формирование, стимулирование сбыта, ориентацию товаров и услуг на определенные (целевые) группы потенциальных покупателей.

Примерно те же этапы прослеживаются в развитии PR и политической рекламы. В соответствии с современными требованиями задачей политического консультирования становится изменение традиционной, но недостаточно психологически обоснованной схемы «политик — реклама и PR — потребность в данном политике» на принципиально иную: «потребность в той или иной политике — политик — PR и реклама».

Современная политика в условиях рыночной организации общества ориентируется на долговременные политические и связанные с ними экономические программы. Она требует стабильности, «прозрачности» и прогнозируемости. Большинство современных товаров производится конвейерным способом. Это увеличивает товарную массу, ассортимент и снижает затраты на их производство. Соответственно, не в чести уникальность товаров. Для обеспечения же их узнаваемости и создания системы потребительских предпочтений формируется комплекс торговых марок (*брендов*). Само производство диктует основную психологическую задачу: добиться того, чтобы товары (а еще лучше — группы товаров) имели постоянных потребителей, приобретались много раз, становились предпочитаемыми, любимыми. Теоретики современного маркетинга вполне справедливо полагают, что традиционная реклама иногда может убедить потребителя попробовать тот или иной товар, но она не в состоянии заставить его периодически приобретать товар, не приносящий никакой пользы или не доставляющий удовольствия. Поэтому подобные задачи ставятся перед нетрадиционным PR-воздействием.

Современный политический маркетинг исходит из того же самого. В частности, он требует формировать стабильное повышенное внимание, устойчивый интерес к политическим партиям как к «группе одноименных товаров». Это понятно: ведь проще продвигать целую партию (точнее, ее бренд), чем каждого отдельного кандидата в депутаты, — это экономичнее и обеспечивает спрос на целый ряд типовых политиков-однопартийцев.

Посмотрим на современную российскую политику. Даже невооруженным взглядом видно, насколько принципы современного маркетинга объясняют подчас «непонятные» для аналитиков старой школы результаты голосований населения.

[1] *Гермогенова Л. Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. — М.: Новая школа, 1994.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Новая политика. «Во-первых, за десять лет далеко не все в истеблишменте и в обществе привыкли к тому, что политика в России стала делом публичным. Наши руководители осваивают навыки общения с народом медленно и не всегда успешно. Если законодателей, губернаторов и мэров жизнь (точнее, регулярные перевыборы) хоть чему-то учит, то в исполнительной власти старая повадка закрытости, забюрократченности, зарежимленности оказывается удивительно живучей. Умелое публичное поведение таких министров, как А. Лившиц или А. Починок, — это почти исключение, порожденное их личными талантами, а не общим стилем. Общий же стиль заставляет считать приемы и законы публичной политики досадной помехой работе бюрократов, а потому негативный общественный резонанс на их работу объясняется ими происками пиарщиков и технологов. Разумеется, грязных и черных.

На Западе не только избранный на должность политик, но и любой мало-мальски опытный чиновник способен рассуждать о скучных правительственных планах на языке публичной политики, подчеркивать выигрышные моменты действий правительства и камуфлировать негативные. Он знает, что отсутствие такого навыка будет чревато нежелательными последствиями: либо парламент (состоящий из публичных политиков) не даст денег на публично проигрышное дело, либо его индивидуальный или, так сказать, коллективный политический шеф (президент или правящая партия) проиграет следующие выборы. У нас же и механизм действий исполнительной власти, и процедура принятия бюджета, и т. д.

Понятно, например, что успехи ЛДПР В. Жириновского на парламентских выборах в 1993, 1995 и 1999 годах были связаны с простой потребительской логикой: покупатель приобретал товар, пусть не приносивший особой пользы, но доставлявший безусловное удовольствие. С чем было связано это удовольствие — другой вопрос. Однако показательным можно считать простое рыночное наблюдение. На «Горбушке», признанном московском рынке видеопродукции, в 1990-е годы существовал устойчивый «спрос на Жирика». И ЛДПР работала абсолютно в рыночном ключе на удовлетворение этого спроса. Все, что говорил, делал, изображал лидер ЛДПР, снималось на видеокамеру. Так возникали ежемесячные сборники. Типичным на рынке был следующий диалог между покупателем и продавцом: «Свежий Жирик есть?» — «Свежего нет, только февральский». — «Ладно, возьму, все равно не видел, а нужно чем-то гостей развлечь на завтрашней вечеринке». В. Жириновский не просто «угадал» потребности определенной части общества — его партия целенаправленно формировала потребность в себе самой, стремясь к созданию долгосрочных политических брендов. «Жирик» — это бренд.

Французский политолог Д. Линдон определяет политический маркетинг как «совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с двоякой целью — определить свои задачи и программы и повлиять на поведение граждан». Бельгиец Г. Товерн дает еще более практичное и операциональное определение, рассматривая политический маркетинг как набор технических средств, «инструментов», позволяющих создать имидж и содействовать известности того или иного деятеля, помогая привлечь избирателей к его идеям, программе, личности. Ф. Котлер откровенно писал: «Маркетинг политических кандидатов превратился в крупную отрасль деятельности, потребовавшую особой специализации всех занимающихся ею. С перерывом в несколько лет публика постоянно участвует в многочисленных выборных кампаниях по занятию должностей в местных органах, органах штатов и учреждениях обще-

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

происходят по столь многоплановым и усложненным правилам, что публичные навыки чиновников оказываются крайне малозначимыми.

Во-вторых, по тем же самым причинам политическим "технологам", как и "пиарщикам", в России объективно приходится выполнять более широкие функции, чем их западным коллегам. У нас слабые партии и неопытные кандидаты — значит консультантам приходится и предвыборную программу написать (заменить "мозговой штаб" партии), и каналы ее доведения до избирателя выстроить (заменить сеть активистов), и речь с кандидатом отрепетировать (потому что кандидат до этого только перед тещей на кухне ораторствовал). В такой ситуации миф о силе «избирательных технологий» (силе, естественно, злой) получает подпитывающий его материал.

В-третьих, понятие «избирательная технология» оказывается удобным эвфемизмом для оправдания нечистоплотных приемов, в том числе применяемых и самой властью. Сняли неугодного кандидата на ту или иную должность с регистрации, перекрыли ему доступ на телевидение, конфисковали тираж его листовок — это не закон нарушен, а избирательная технология применена...» [1].

[1] *Макаренко Б. И.* Выборы — лаборатория или «кухня» избирательного процесса? // Журнал о выборах. — 2001. — № 3. — С. 50.

государственного масштаба. Политическая кампания включает в себя посещение кандидатами рынка избирателей и использование маркетинговых исследований и коммерческой рекламы для обеспечения максимального уровня «покупки» кандидата избирателями. Интерес к маркетинговым анкетам при подготовке выборов был подогрет стремительным ростом политической рекламы, распространением научных методов изучения общественного мнения, компьютерного анализа распределения голосов избирателей и появлением специализированных фирм по руководству избирательными кампаниями» [1]. Все это в совокупности и составляет современное политическое консультирование.

Тот же Ф. Котлер указывал: «Кампании последнего времени поставили весь процесс на тщательно скоординированную основу, когда все традиционно существовавшие мероприятия проводятся в рамках единого сводного плана. Основная задача плана заключается в отходе от таких прежних принципов рекламной деятельности, когда едва увязанные между собой мероприятия проводились под контролем кандидата — нередко непродуманного, часто осуществлявшегося по наитию, — в пользу точно рассчитанного, централизованного "коллективного" стратегического подхода к завоеванию или удержанию выборного поста. Отличительными особенностями плана являются наличие в его основе формальной стратегической программы, скоординированное использование специализированных пропагандистских приемов и более искусный подход к замерам общественного мнения и манипулированию этим мнением. И хотя между «продажей» кандидата и стимулированием розничной продажи мыла или бритвенных лезвий существует огромная разница, некоторые атрибуты коммерческой рекламы прочно вошли в обиход политического процесса» [2].

[1] *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. — М.: Бизнес-книга, ИМА Кросс-Плюс, 1995. — С. 17.

[2] Там же, с. 87

ТИПЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНСУЛЬТАНТОВ

«Полевой командир». Это «рабочая лошадка» практически в любой кампании. Именно он руководит сетью агитаторов, разносчиков листовок и расклейщиков плакатов, занимается офисами и шоферами, вечно стонущими о ценах на бензин и запчасти. Разумеется, он имеет свое представление об идеологии, стратегии и тактике кампании. Естественно, «Полевой командир» считает, что «большие генералы»-начальники все делают неправильно. Вот если бы ему дали «порулить», то он показал бы всем, «где раки зимуют». По понятным причинам «Полевой командир» ненавидит своих начальников, считая всех их «паразитами, сидящими на его горбу». Чаще всего это достаточно уравновешенный в эмоциональном плане человек, но и он медленно копит злобу. Обычно она прорывается в критические моменты в требованиях повысить зарплату. Пока все нормально, «Полевой командир» в Вашем офисе не появляется — у него много конкретных дел. Выслушивать доверенных лиц, добровольцев-агитаторов, полусумасшедших сторонников — на это не хватает никаких нервов, времени и здоровья, а ведь даже последний расклейщик листовок имеет свое суждение. Агитаторы общаются с населением, а народ просит «передать наверх, что и как надо делать». В основном «Полевой командир» пропускает все это мимо ушей. Однако он как представитель «низов» обладает чувством естественной справедливости. Поэтому периодически его одолевает чувство вины за то, что «выслушал, но не передал», как и за то, что гоняет людей работать в зной, и в стужу, причем за мизерные деньги. Он всегда на стороне подчиненных, защищает интересы людей, «которым недоплачивают, хотя они в дождь и снег клеят эти дурацкие листовки». «Полевой командир» — не столько «слуга царю», сколько «отец солдатам». В этом для него есть и личный корыстный интерес: выбиваемые из Вас деньги он постоянно «экономит», для чего идет на приписки, закрывая фиктивные «наряды». Опытные люди не советуют судить его слишком строго за то, что он «крысятничает». За свой адский труд он должен получать больше, чем многие из перечисленных выше типов политконсультантов. Не они, а он мотается по свалкам, превращая бомжей в действенное «общественное мнение». Не им, а ему в уши постоянно льются пресловутые «народные стоны». Потому и не удивительно, что он любит выпить — такое без «пол-литры» трудно выдержать.

Постепенно на основе идей современного коммерческого маркетинга сформировались новые представления о задачах политического консультирования. Главная цель формулируется уже не как одностороннее воздействие на потребителя, чтобы «заставить его захотеть покупать то, что производится», а как изучение и удовлетворение многочисленных потребностей человека для извлечения требуемого эффекта. Политическим консультантам предписывается изучать эти потребности, мотивы, стереотипы, предпочтения, установки, моду, психологию образа жизни, типологические характеристики электората, необходимые для лучшего удовлетворения объективных нужд и потребностей последних в политической сфере. Все PR-воздействия в таком случае переориентируются не на подавление воли избирателей, а на управление принятием решений о выборе политических товаров и услуг из числа аналогичных, имеющихся на рынке, на процессы опредмечивания объективных потенциальных потребностей избирателей, на их актуализацию и усиление средствами PR и политической рекламы.

Информационное консультирование

Консультирование в информационной сфере — важнейшее направление политического консультирования в целом. Политик жив, пока о нем говорят. Его влияние в отличие от влияния бюрократа носит виртуальный характер. К нему прислу-

шиваются потому, что знают: ему верят многие другие люди. Если политик не «на слуху», этот виртуальный авторитет быстро растворяется, и тогда политик погибает — не зря существует известное выражение «политический труп». А что именно о нем говорят — хорошее или плохое, уже является второстепенным вопросом. Один американский политический деятель утверждал: «Мне все равно, что журналисты обо мне пишут. Главное, чтобы они правильно писали мою фамилию». Отечественный опыт показывает, что политический деятель, исчезающий с экранов телевидения и со страниц газет более чем на полгода, вполне может считаться «политическим трупом». Наш опыт говорит: даже после такого перерыва гальванизировать его крайне тяжело. Вынужденные по причине здоровья периодические «отлучки» Г. Явлинского из «публичного поля» привели к невосполнимым потерям для его рейтинга.

Таким образом, именно консультирование в информационной сфере представляет собой основной вид политического консультирования. Понимание этого, однако, пока свойственно далеко не всем.

Более того, даже если такое понимание присутствует, оно редко бывает правильным. Известно, что в западных странах проблема массовых коммуникаций и средств массовой информации, как и их роли в манипуляции массовым сознанием, давно является предметом серьезных исследований. У нас же все ограничивается заявлениями «знатоков» и «экспертов» на тему: люди голосуют так, как скажет телевидение. На самом деле роль и влияние средств массовой информации далеко не так однозначны. Экспериментально установлено, что средства массовой информации уже давно не в состоянии навязать людям то или иное мнение, действуя «в лоб», напрямую. Неверно и то, что они «подталкивают» человека к определенному выбору. Человек в подавляющем большинстве случаев сам решает, «за» или «против» ему голосовать. Но вот вопрос, по которому он должен принять решение, действительно навязывается ему средствами массовой информации. Образно говоря, современный человек живет в состоянии «вечного референдума». Он постоянно вынужден определяться, согласен он с каким-то мнением или нет, возражает против факта или не очень, поддерживает что-то или не совсем. Его постоянно опрашивают то социологи, то ведущие телевизионных информационных программ. Калейдоскоп тем действительно вертится все быстрее и быстрее. То, что было важно вчера, напрочь забыто сегодня. То, что будет завтра, принесет новые вопросы, на которые надо отвечать.

Сознание современного человека достаточно фрагментарно. Целостное мировоззрение не выдерживает напора бомбардирующих его противоречий. Человек вынужден постоянно реагировать на то, что он видит все на том же телевидении. Однако, как показывают психологические исследования, обычный человек способен сосредоточить внимание максимум на 5–7 темах — не больше. Вот за это, за включение темы в массовое сознание, и идет борьба массовых коммуникаций — за то, какая именно тема будет сегодня в повестке дня. Ведь разные темы выгодны разным политическим силам, и каждая стремится навязать свою. В западной исследовательской литературе это называется борьбой за «повестку дня»: тот, кто ее определяет, навязывает свое мнение не только в перечне тем, но и в их оценках.

ТИПЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНСУЛЬТАНТОВ

«Юппи». Молодой «белый воротничок» узнается по той гордости, с какой произносит фразу: «Я занимаюсь PR», а в вузе, который он только что закончил, это была «самая модная специальность». Его стандартный арсенал — прописные истины из переводных западных учебников по рекламе, маркетингу и PR: он постоянно, к месту и не к месту, щеголяет англоязычной терминологией. Естественно, «Юппи» старается выдать себя за опытного политконсультанта и PR-мена, но за несколько дней Вы его расколете: ведь он постоянно будет приводить примеры из той одной-единственной кампании, в которой успел поучаствовать. Этот скудный опыт будет постоянно цитироваться по схеме: «Когда мы были в N-ске, там хорошо сработало то-то». Назавтра вновь будет этот N-ск, потом снова и снова. Через месяц этот N-ск Вам во сне будет сниться. Еще один признак малого опыта — вера в приметы. «Юппи» бессознательно стремится воспроизводить все, что было в первой кампании: те же люди, которые «приносят удачу», те же песни, те же события. Это пройдет примерно после 25-й кампании, когда приметы перепутаются. Еще один признак — отношение к коллегам как к конкурентам. Социологи «плохие, потому что неправильно делают выборку». Психологи «пользуются устаревшими тестами». «Юппи» считают, что имеют «свежее» новейшее образование, а политконсультанты старшего поколения — люди второго сорта. Лозунг «Молодым везде у нас дорога!» у «Юппи» подменяется принципом: «И почет — тоже!» Они забывают, что учебники, по которым они учились, перевели и написали именно опытные консультанты и PR-мены.

Нас впечатляет энергия и напор, с которыми новички берутся за дело. Но вспомните молодость: сколько ошибок Вы тогда делали? Вот и займите правильную позицию.

В значительной степени теория «повестки дня» помогает обнаружить эпицентр конкурентной борьбы между средствами массовой информации и увидеть, в чем и как можно управлять ими со стороны. На этом, в принципе, и базируется политический PR, как и все информационное консультирование в целом.

Эффективное информационное консультирование требует ясного понимания того, что же представляет собой то пространство, в котором осуществляется PR как стержень политической деятельности. В первую очередь это понимание психологии массовых коммуникаций и функционирования систем, средств массовой информации.

Резюме

Современный мир все больше становится виртуальным: настолько возросла роль сознания людей, настолько серьезными стали проблемы управления этим сознанием. Освоив предметный мир, человечество занялось освоением своей психики. За этим стоят объективные рыночные причины: если раньше в центре внимания был производитель, то теперь в центре внимания — потребитель. Освоив массовое промышленное производство, человечество поняло: производство имеет смысл только тогда, когда есть потребители данного товара, когда есть кому его покупать и платить за него деньги. Если девизом XIX века было «Производство!», то с середины XX века появился новый девиз «Потребление!». Особенно близко это коснулось политики: ведь она и есть наиболее важный «товар», который «приобретают» люди. Поэтому политика все больше строится на управлении человеческим сознанием.

Соответственно, она приобретает форму все более сложно организованной деятельности, требующей усилий не одного человека, а больших команд, состоящих из специальных консультантов. Поэтому политический консалтинг все больше становится стержнем политического процесса. В силу же того, что стержнем политической деятельности все больше становятся информационно-виртуальные усилия, центральная функция такого консалтинга — организация и управление присутствием политика в информационных потоках. Поскольку PR в стратегическом понимании представляет собой управление такими потоками, то именно PR-усилия становятся основным звеном политического процесса. Этим определяются роль и значение политического PR.

Политический консалтинг — это консультирование деятельности политика с точки зрения оценки и прогноза тех психологических результатов, к которым она приведет. Она включает как «внутреннюю», так и, в большей степени, «внешнюю», публичную сторону политики, связанную с воздействием на население. Политическое консультирование состоит из следующих компонентов: аналитическая работа, политическая реклама, имиджмейкинг и собственно PR.

Глава 2 Коммуникационные процессы и PR

Теоретический подход. Политический PR и функции массовой коммуникации. Генеральная схема массовой коммуникации. Коммуникатор — субъект PR-воздействия. Аудитория PR-воздействия. Коммуникационное сообщение («message»). Каналы: технические особенности массовой коммуникации. Радио. Телевидение. Печать. Обратная связь. Спецэффекты.

Итак, мы увидели, что именно PR является основным стержнем более широкого процесса политического консультирования. Обычно именно это обобщенно называется информационным консультированием или же организацией политической деятельности в информационном пространстве. Поскольку серьезная политика в современном демократическом обществе существует только в достаточно массовом измерении, то массовое информационное пространство выступает основной сферой существования политики. Поэтому главным для политического PR оказывается понимание психологии информационного пространства и массовых коммуникаций как виртуального способа организации политического действия. Это вопрос о той сфере, среде, говоря компьютерным языком, информационной «оболочке», в которых существует и функционирует PR. Из всего сказанного вытекает, что это — массовая информационная среда. Именно в ней происходят массовые коммуникационные процессы, нуждающиеся в специальном осмыслении с точки зрения политического PR.

Ф. Зейтель жестко сформулировал, что специалист по PR — это профессиональный коммуникатор[1]. Именно профессионал как никто другой должен уметь выстроить коммуникацию для самых разных каналов, контекстов и задач. Естественно, что в первую очередь это касается политических целей.

[1] *Seitel F. P.* The Practice of Public Relations. N.Y.: Plenum, 1992. – P. 167

Теоретический подход

Массовая коммуникация (от лат. *communicatio* — сообщение, передача), или массовая информация, — это процесс обработки информации, ее передачи при помощи прессы, радио, телевидения, а также общения людей как членов «массы»[1], осуществляющегося с помощью разнообразных технических средств. Индустриальное развитие человечества, сопровождаясь ускоренной урбанизацией, скоплением в городах огромных масс людей, оказавшихся вырванными из прежнего привычного окружения, сделало малоэффективными прежние способы социальной взаимосвязи, потребовало новых форм общения. Такой формой и стала массовая коммуникация — особая среда формирования, распространения и функционирования различных образцов восприятия, мышления и поведения, через усвоение которых происходит воспроизводство «массы». Воспроизводство же такой «массы» было необходимо как минимум по двум причинам. Во-первых, с точки зрения экономического развития и повышения уровня жизни этого требовало развитие производства. Во-вторых, с точки зрения управления разраставшимися сообществами людей этого требовала политика.

Материальной предпосылкой возникновения массовой коммуникации в первой половине XX века стало создание специальных технических устройств (прежде всего массовое распространение радио), позволявших осуществлять очень быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов вербальной, образной и музыкальной информации. Комплексы этих устройств, обслуживаемых профессионалами, принято называть «средствами массовой информации» или, шире, «средствами массовой коммуникации». Именно с их помощью осуществляется политический PR как управление политическими процессами. В свою очередь, будучи инструментом управления политическими процессами, PR организует средства массовой информации, структурируя их деятельность в соответствии с теми или иными политическими задачами или проблемами.

Массовая коммуникация — особая деятельность, осуществляемая специалистами ради воздействия на объективно не связанные между собой группы и отдельных индивидов ради «массовизации» их сознания и поведения. М. Вебер прямо рассматривал прессу как особое «капиталистическое предприятие», требующее создания некоторой «рабочей массы». Р. Парк, Ч. Кули, У. Липман и др. трактовали массовую коммуникацию как «особый способ общения массы», возникающий на волне индустриализации «коллективной группировки», объект интересов членов которой находится вне локальных групп и культур, к которым они принадлежат. Исследователи считали, что именно здесь лежат проблемы настоящей политики.

Поначалу массовая коммуникация трактовалась как новый способ общения индивидов в пределах большого города, где они вырваны из привычных условий взаимодействия и действуют независимо от социальных ролей, определяемых их положением в конкретных социальных группах. В такой ситуации надличностная

[1] *Ольшанский Д. В.* Массовое сознание // Политико-психологический словарь. — М.: Академический проект, 2002. – С. 261–266

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Лидеры мнений. Р. Мертон исследовал городок с населением 11 тысяч человек и обнаружил два типа лидеров мнений — «местных» и «космополитических». Первые интересуются делами внутри локального сообщества, вторые — вне его. Если первый — местный житель, то второй много путешествовал и часто является относительно новым жителем городка. «Местный» лидер, например владелец магазина, знает многих жителей. «Космополитический» формирует своих знакомых в группе своего статуса. Обе группы сильнее других используют средства массовой коммуникации. Однако «местный» житель готов дать ответ по очень широкому кругу вопросов, тогда как «космополитический» интересуется узкой конкретной сферой (модой, бизнесом, международной политикой и т. п.).

Все это было использовано ЮСИА в создании моделей воздействия, когда стало ясно, что надо рассматривать аудиторию как каналы, а не просто как получателей информации, и что «важнее убедить одного журналиста, чем десять домохозяек или пять врачей» [1]. В ходе войны в Персидском заливе было установлено, что достижение 10% аудитории культурной элиты на самом деле означает выход на все население.

[1] *Jowett G. S., O'Donnell R. P.* Propaganda and Persuation. — Newburry Park: Seldom Publ., 1992. — P. 218.

коммуникация соединяет людей, образуя некоторую общность. Подразумевалось, что чтение газет, прослушивание радио и просмотр телепрограмм выступают как механизм, формирующий массу, что называется, на «ровном месте».

Однако уже в 1940 году П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Г. Годэ показали, что дело обстоит не так просто. Они установили, что массовая коммуникация на самом деле не такая уж и «массовая» с точки зрения внутренней структуры ее воздействия. Распространяемые ей сообщения первоначально усваиваются так называемыми лидерами мнений, в большинстве неформальными, а уже от них поступают к менее активным последователям. Так было установлено наличие двух уровней коммуникационного процесса. «Верхний» уровень — опосредованное общение между достаточно большими массами людей. «Нижний» уровень — межличностная коммуникация, способствующая усвоению коммуникации массовой через адаптацию ее сообщений с помощью «лидеров мнений». Оба уровня (особенно последний) имеют непосредственную связь с источниками массовой коммуникации.

Р. Браун сформулировал четыре основные характеристики, присущие «лидерам мнений» [1].

1. Самим своим существованием лидеры мнений демонстрируют, что личное влияние распространено не только «вертикально», сверху вниз, но и «горизонтально», внутри одной социальной группы.
2. Лидеры мнений являются людьми наиболее политически активными, интересующимися происходящими событиями.
3. На лидеров мнений массовые кампании оказывают особенно сильное влияние — они подчеркнуто восприимчивы к таким кампаниям.

[1] *Brown R.* Social Psychology. — N.Y.: Plenum, 1965. — P. 176–179.

4. Главная функция лидеров мнений — быть связующим звеном между масс-медиа и другими людьми — членами своей группы.

Сказанное применимо и к политической коммуникации. Известно, что народ делится на «пикейные жилеты» — лидеров микрогрупп, которые порождают и интерпретируют модели поведения и мышления, а также воспринимающих их «последователей». Последователи не порождают моделей и не искажают их. Они просто им подражают. Обычно они в состоянии запомнить и воспроизвести достаточно длинные логические цепочки. Стоит завоевать «домашних политиков» — бригадиров на производстве, журналистов, ворчащих на кухне интеллигентов — и они приведут за собой остальных. Такие «пикейные жилеты» считаются хранителями своеобразного «музея» моделей поведения, из которого они и достают те или иные способы реагирования, подходящие к конкретному случаю. Особый разряд людей, обеспечивающий контакт «хранителей» с «последователями», — так называемые мультипликаторы. В наших условиях наиболее действенными мультипликаторами мнений являются четыре группы, включенные в максимальное число профессионально-бытовых социальных связей: участковые терапевты; почтальоны, разносящие по домам пенсии; школьные учителя, общающиеся с родителями; представители местных общественных организаций (ветеранов, инвалидов и т. д.). В целом существенными особенностями посттоталитарного общества считаются два момента. Во-первых, в таком обществе стираются явные границы между официальными и неофициальными каналами массовых коммуникаций. Так, А. С. Панарин говорит о переводе информации из неофициальных каналов коммуникации в официальные — «андеграунд» может становиться официозом. Одновременно с этим существуют и противоположные процессы: из официальных каналов информация часто переходит в неофициальные. Во-вторых, происходит опережающее развитие горизонтальных коммуникаций, в то время как в тоталитарном прошлом наблюдалась гипертрофия вертикальных коммуникаций. В совокупности это обеспечивает рост влияния неформальных коммуникаций и уравнивает их с официальными.

В русле выявления зависимости массовой коммуникации от широкого социального окружения возникли теории «диффузии инноваций» и «обратной связи» от аудитории к коммуникатору (так называемая схема Дж. Райли и Ф. Балля). Затем стали активно изучаться функции массовой коммуникации. Надо отметить, что существующие концепции места и роли массовой коммуникации в обществе многообразны. Одни видели в массовой коммуникации концентрацию власти «верхов» над «низами» (Р. Миллс). Другие рассматривали ее как способ духовного контроля над массами (П. Лазарсфельд, Р. Мертон). Третьи — как решающую сферу борьбы политиков за обеспечение господства в мире (Х. Шиллер). Особое место занимают оригинальные теории М. Маклюэна и А. Моля, рассматривающие массовые коммуникации и создаваемую ими «массовую культуру» как новый этап социального общения. В последние годы все больше сторонников приобретает PR-трактовка, рассматривающая массовые коммуникации как сферу PR-воздействия и, через PR-управление, как зону информационной регуляции политической жизни. С этой точки зрения стержнем массовых коммуникаций как раз и является политический PR, структурирующий такие коммуникации и придающий им определенную осмысленность.

Политический PR и функции массовой коммуникации

Существующие исследования массовой коммуникации позволяют выявить как социально-политические, так и политико-психологические ее функции. В социальном плане выделяются пять основных функций[1].

Социальные функции массовой коммуникации

1. Информационная функция — основная, непосредственная для массовой коммуникации. Не случайно во многих исследовательских работах, да и на практике в качестве синонима используется понятие «массовая информация». На организации и управлении информацией строится весь политический PR. Но эта функция — не единственная связанная с PR в политике.

2. Социализирующая функция (или функция социального воспитания) связана с формированием или изменением интенсивности и направленности социально-политических установок, ценностей или ценностных ориентаций аудитории, с которой осуществляется коммуникация. Это обучение нормам, ценностям и образцам поведения. Это тот стратегический политический PR, на котором строятся практически все социально-политические системы.

3. Организационно-поведенческая функция связана с прекращением или, напротив, инициированием каких-либо действий массовой аудитории, а также с изменением конкретного действия или всей деятельности населения. Как правило, это политический PR в его тактическом выражении. Конкретным примером может служить любая избирательная кампания в условиях демократического общества.

4. Эмоционально-тонизирующая функция. Массовая коммуникация пробуждает оптимизм или, напротив, вгоняет в тоску, радует или раздражает. Она создает и поддерживает определенный эмоциональный уровень аудитории, стимулируя ее эмоциональные реакции. Поскольку массовые политические действия редко бывают осознанными на уровне каждого отдельного индивида, данная функция реализует эмоционально-настроенческие компоненты политического PR-воздействия. Массовых политических процессов без эмоций не бывает.

5. Коммуникативная функция, с одной стороны, связана с усилением, поддержанием или, напротив, ослаблением связей между разными индивидами или частями аудитории. С другой стороны, она связывает коммуникатора с аудиторией. По сути, это и есть коммуникативный аспект политического PR.

Так выглядят социальные функции массовой коммуникации в контексте PR-воздействия. С точки зрения психологии картина выглядит несколько по-иному, хотя функций — тоже пять.

[1] *Ольшанский Д. В.* Массовая коммуникация // Политико-психологический словарь. – М.: Академический проект, 2002. – С. 256–259

Психологические функции массовой коммуникации

1. Функция формирования массовой психологии и массы как субъекта социально-политического действия является стратегической для массовой коммуникации. Это не зависит от того, в каких именно формах она будет осуществляться. Остальные функции выполняют роль инструментов в решении основной задачи.

2. Интеграционно-коммуникационная функция связана с формированием общего эмоционально-психологического тонуса аудитории.

3. Информационная функция обеспечивает аудиторию определенным набором информации, создает единую систему координат для восприятия происходящего.

4. Социализирующе-воспитательная функция формирует единые установки, ценности и ценностные ориентации.

5. Функция организации поведения стимулирует конкретные действия сформированной массы в определенном направлении.

В данном случае нет необходимости специально расшифровывать связи психологии и психологических функций массовых коммуникаций с PR-воздействием — они очевидны. Две последние функции особенно важны для коммуникатора, осуществляющего PR-воздействие. Для массы они не имеют принципиального значения. После реализации трех первых задач масса уже формируется как самодостаточная общность, которая сама может выбрать установки, ценности, ориентации и удобное для себя поведение. Фактически реализация этих функций создает готовое пространство для целенаправленного, ситуативного политического PR в узком понимании этого выражения.

Из сказанного можно сделать два вывода. Во-первых, массовая коммуникация объективно является особым способом общения разобщенных индивидов, неизбежно способствующим их самоорганизации в массу. Это сфера политического PR, но это и предусловие его возникновения. Это мало зависит от коммуникатора, осуществляющего PR-воздействие, но создает условия для его деятельности.

Во-вторых, помимо объективной, вынужденной для коммуникатора функции формирования естественных масс (без этого нет массовой коммуникации как особого феномена), массовая коммуникация может формировать и массы искусственные. Это уже прямой PR — субъективный процесс, в основном зависящий именно от коммуникатора. Он происходит при осуществлении двух последних функций и связан с манипулированием образовавшимся массовым политическим сознанием.

Таким образом, феномен массовой коммуникации можно рассматривать с нескольких точек зрения. С одной стороны, это набор технических механизмов для воздействия на психику людей. Подчеркнем: новых технологических механизмов, опирающихся на известные механизмы превращения индивидуального сознания в сознание массовое. Готовность к массовой коммуникации неизбежно усиливается у людей, «вырванных» из привычных условий социального взаимодействия. Масса как раз и представляет собой общность людей, по разным причинам «выбитых» из своих социальных ролей[1].

[1] *Ольшанский Д. В.* Массы // Политико-психологический словарь. – М.: Академический проект, 2002. – С. 275–277

С другой стороны, феномен массовой коммуникации — далеко не только новые технологии, использующие старую психологическую основу. Помимо средств массового тиражирования и «доставки» сообщений до аудитории, это еще и новые содержательные компоненты психологического воздействия. Современный коммуникатор не просто имеет удобные системы связи с многочисленной аудиторией — он транслирует качественно иные сообщения, вызывающие не просто слепое подчинение и некритичное подражание. Феномен массовой коммуникации в новейших формах представляет собой принципиально новый этап в развитии массового сознания.

Наконец, с третьей стороны, массовые коммуникации — это, как правило, специально организованный процесс. Стержнем организованных массовых коммуникаций чаще всего является именно политический PR, какими словами это бы ни называлось.

Психологически новизна феномена массовой коммуникации заключается в том, что внешне сохраняется максимальная степень индивидуализации и свободы человеческого сознания. Для массовой коммуникации не нужны реальные контактные группы общения и взаимодействия. Все сидят по домам, и каждый имеет свободу выбора: смотреть ему или не смотреть телевизор, а если смотреть, то какой канал. Но это — внешняя сторона. Внутренне, психологически, выбора нет. Абсолютное большинство населения смотрит телевизор (причем в основном одни и те же программы), слушает одно и то же радио, читает газеты (в основном одни и те же). Массовые коммуникации трансформируют «естественные» контакты в «технические». Вслед за массами «естественными» и «искусственными» возникает принципиально новый вид масс — «технические». Соответственно, в такой ситуации политический PR из разновидности пропаганды уникальности политика, партии или организации превращается в техническое средство обеспечения политического процесса в определенном формате.

Формирование необходимых для этого социально-политических общностей и масс связывается с тремя специфическими массово-психологическими функциями средств массовой коммуникации. Во-первых, функция общей регуляции психодинамики общества. Во-вторых, функция интегратора массовых настроений. В-третьих, функция управления циркуляцией психоформирующей информации. Проще говоря, речь идет о психологической регуляции общества через интеграцию массовых настроений и контроль над не соответствующей этому информацией[1]. По своим функциональным задачам это и есть политический PR. Так по крайней мере сегодня видят свой идеал сторонники усиления влияния «четвертой власти» — средств массовой информации и PR-воздействия.

Генеральная схема массовой коммуникации

Простейшая коммуникационная модель включает три основных момента:

$$S \Rightarrow M \Rightarrow R,$$

где S (*sourse*) — источник, M (*message*) — сообщение, R (*receiver*) — получатель. Это соответствует тому, что давно уже принято называть *суггестологическим* под-

[1] *Ольшанский Д. В.* Массовые настроения // Политико-психологический словарь. — М.: Академический проект, 2002. — С. 270–275.

К ИСТОРИИ ВОПРОСА

Всесилие под вопросом. «В первой трети XX века группы, контролировавшие средства массовых коммуникаций, полагали, что типичный рядовой читатель и радиослушатель податлив, легко управляем, доверчив и стабилен в своих предпочтениях и вкусах. Но уже в 30-х годах подобные представления начали постепенно разрушаться. Существенную роль в этом процессе сыграли экономический кризис 30-х годов и победа Ф. Д. Рузвельта на выборах 1934 года (достигнутая, как известно, вопреки массированной антирузвельтовской пропагандистской кампании, организованной основными газетами и радиокомпаниями). Послевоенные годы в еще большей степени способствовали разрушению иллюзии об абсолютном всесилии средств массовой коммуникации. И хотя их постоянное интенсивное воздействие на умонастроения и чувства американцев, на общественное мнение велико (недооценивать его ни в коем случае нельзя), обнаружилось, что в сознании широких слоев населения происходят внутренние спонтанные изменения, способные существенно подрывать манипуляторские усилия газет, теле- и радиокомпаний, резко понижать эффективность тех или иных рекламных и пропагандистских кампаний, на которые были затрачены огромные средства и которые были рассчитаны на массовый успех. Американская аудитория стала все очевиднее проявлять относительную самостоятельность, избирательность и даже критицизм по отношению ко многим материалам "направленной" информации»[1].

[1] Американское общественное мнение и политика. — М.: Наука, 1978. — С. 119–120.

ходом в политическом PR. Если добавить в данную схему обратную связь, связывающую реципиента с источником, то возникнет уже почти современная модель, основанная на *маркетинговом* понимании политического PR. Правда, она будет «одноступенчатой», пока не включит еще одно звено: так называемых лидеров мнений. Выше уже говорилось, что в массовой коммуникации работает «двухступенчатая» модель: как правило, информация из источника поступает сначала к лидерам мнений и лишь потом ко всем остальным.

В самом общем виде массовая коммуникация представляет собой систему, состоящую из источника сообщений и их получателя, связанных между собой физическим каналом движения сообщений (газеты, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись, Интернет). Еще со времен ранних работ Г. Лассуэлла считается, что определение массовой коммуникации становится ясным только по мере получения ответов на последовательную цепочку вопросов:

кто говорит — *что* сообщает — по какому *каналу* — *кому* — с каким *эффектом*.

В более поздней трактовке того же Г. Лассуэлла ситуация представлялась в более сложном виде. Рассмотрим предложенную им «коммуникационную формулу» (рис. 2.1.).

Эта схема иллюстрирует приведенные выше основные вопросы, предъявлявшиеся Г. Лассуэллом к массовой коммуникации. Позднее, в 1967 году, он еще раз переработал схему, уточнив некоторые моменты. В окончательном, теперь уже классическом варианте эта схема выглядит так, как показано на рис. 2.2.

Понятно, что это схема уже не субъект-объектного, а субъект-субъектного процесса. Исчезло «массово-коммуникативное воздействие» — появилась совместная деятельность. Она определяется ситуацией и возможными перспективами. Ее предметом являются основные ценности (по умолчанию это ценности аудитории).

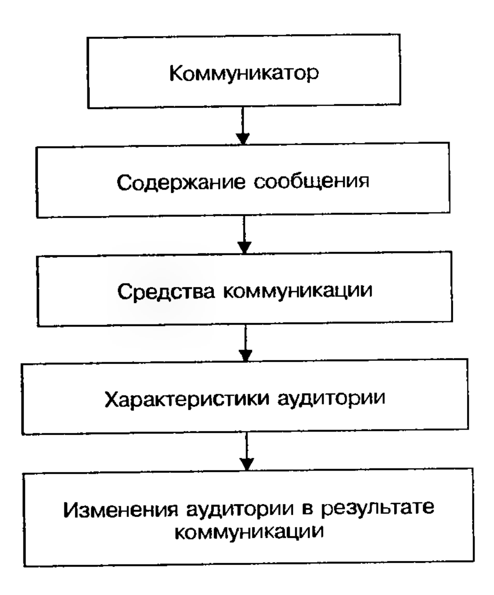


Рис. 2.1. Субъект-объектная схема массовой коммуникации

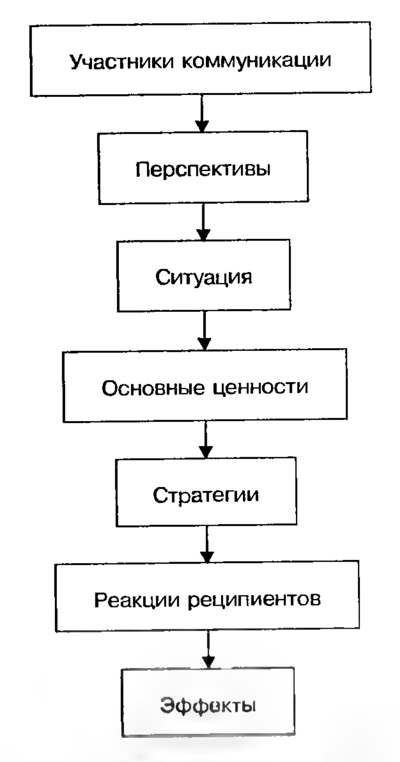


Рис. 2.2. Субъект-субъектная схема массовой коммуникации

На их изменение направлены разные стратегии, которые вызывают разные реакции. В итоге возникают различные эффекты массовой коммуникации. Отметим исчезновение понятия «эффективность» — ведь оно подразумевает чье-то воздействие. При совместной деятельности воздействия вроде бы нет — значит должны быть просто некоторые «эффекты».

Р. Якобсон выделял шесть составляющих процесса коммуникации (рис. 2.3).

И. Эвен-Зохар усовершенствовал данную схему так, чтобы применять ее к производству не одного высказывания, а целого набора текстов (рис. 2.4).

В этой схеме «потребитель» — не просто потребитель текстов, то есть конечного продукта, а потребитель всей социально-культурной функции данной деятельности. «Институты» включают в себя все виды масс-медиа, издательства, образовательные структуры и т. п. Под «рынком» подразумевается сумма всех факторов, связанных с куплей-продажей продукта и процессами «промоушен».

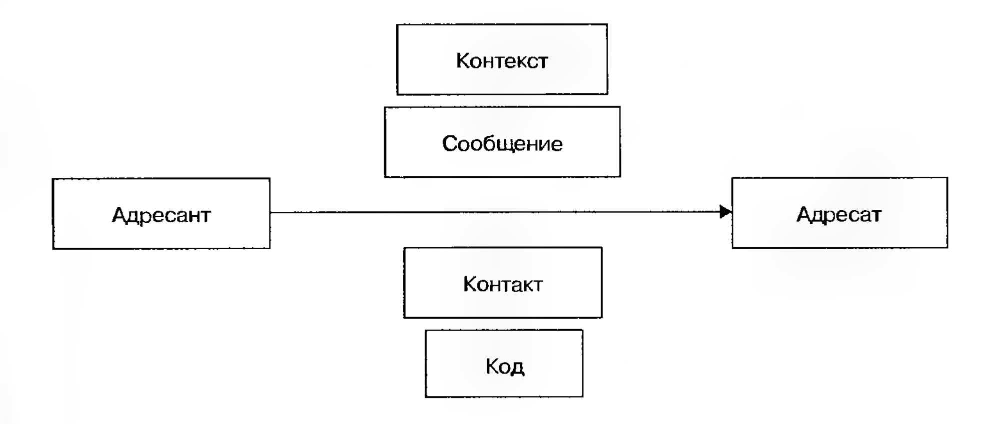


Рис. 2.3. Шесть составляющих процесса коммуникации (Р. Якобсон)



Рис. 2.4. Шесть составляющих процесса коммуникации (И. Эвен-Зохар)

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Шесть принципов PR. Одним из бесспорно авторитетных практиков политического PR (тогда это называлось пропагандистским воздействием) считается А. Гитлер. Он выделял шесть основных принципов деятельности в этой сфере.

1. Пропагандистского воздействия должно быть много, оно адресовано только массе, и масса должна встречаться с его носителями постоянно, в любой точке пространства, в любой промежуток времени. Чем больше, тем лучше. Такого воздействия много не бывает: чтобы память масс усвоила хотя бы простое понятие, нужно повторять его перед массой тысячи раз.
2. Уровень воздействия должен исходить из меры понимания, свойственной самым отсталым индивидуумам из числа тех, на кого оказывается воздействие. То, что понятно крестьянину, поймет и профессор. Вот наоборот не получается. Поэтому простая пропаганда действует даже на тех, кто ей сопротивляется. Когда же большинство убеждено в чем-то, меньшинство следует за ним просто в силу конформизма.
3. Пропагандистское воздействие должно быть однообразным, ограниченным лишь немногими пунктами, и излагать эти пункты следует кратко, ясно и понятно, в форме легко запоминающихся лозунгов. Пропагандировать лозунг можно и нужно с самых различных сторон, но итог должен быть один и тот же, и лозунг неизменно должен повторяться в конце каждой речи, каждой статьи.
4. Пропагандистское воздействие должно быть «однозначным». Тут нет места тонкой дифференциации. Народ говорит «да» или «нет», он любит или ненавидит. Народ рассуждает прямолинейно. Никаких различных точек зрения и объективных подходов, никаких сомнений и колебаний. Только решительность и однозначность. Выбор уже сделан, факт уже налицо, о нем только информируют. Все искусство тут должно заключаться в том, чтобы заставить массу поверить: такой-то факт действительно существует, такой-то вывод действительно правилен.
5. Пропаганда должна воздействовать больше на чувства и лишь в небольшой степени на так называемый разум: чем меньше научного балласта в нашей пропаганде, чем больше обращается она к чувству толпы, тем большим будет успех.
6. Пропаганда должна быть шокирующей. Не нужно входить в резонанс с мнением массы, а потом постепенно подводить ее к какой-то мысли. Нужно огорошить сразу. Только в этом случае можно привлечь внимание, а именно привлечение внимания — это начало воздействия. Только шокирующее нестандартное послание люди будут пересказывать друг другу, а то, что привычно, не заметят и не перескажут. Нужно сразу поразить и удивить. И действовать настойчиво.

Общий вывод очевиден: если ранние схемы отражали внешнюю структуру массовой коммуникации, то последующие больше соответствуют ее внутреннему содержанию. На самом деле они дополняют друг друга. Для удобства, однако, возьмем за основу более реалистичную субъект-субъектную схему коммуникационного процесса, строящуюся на идеях маркетинга. Подчеркнем, однако, что они никак не отменяют прежние подходы. Просто ранние представления входят в современные как частный случай. В конце концов, помимо развитых, «продвинутых» аудиторий, требующих, чтобы им «угождали», всегда существуют и такие, которые не способны к обратной связи, а нуждаются в прямой суггестии.

Коммуникатор — субъект PR-воздействия

Коммуникатор в PR-воздействии и шире, во всем процессе массовой коммуникации, — это некий орган или инстанция, организующий и контролирующий массовую коммуникацию. Однако организация и контроль — не единственные его функции.

Это скорее функции «вещателя» или «издателя», редакции электронного или печатного средства массовой информации. Понятие «коммуникатор» ближе к понятию «источника», из которого исходит сообщение. Источник — это тот, кто определяет коммуникационную политику, собирает необходимую информацию, обрабатывает ее, определяет содержание и окончательный вид, «подписывает» ее и «выпускает в свет».

Таким образом, он выполняет шесть основных функций:

1) определение коммуникационной политики и контроль над ее осуществлением;
2) сбор информации;
3) обработка информации;
4) создание «сообщения», определение его окончательного содержания;
5) принятие ответственности за «сообщение» («сообщение» идет от имени источника в широчайших вариантах: от «Я считаю...» до «ТАСС уполномочен заявить...». Фактически источник «подписывает» выпускаемое в тираж «сообщение»;
6) выпуск «в свет» (в тираж, в эфир) данного «сообщения».

По сути, первые четыре из этих шести функций являются основными задачами субъекта PR-воздействия. Действительно, именно такой субъект определяет PR-политику и контролирует ее осуществление; собирает необходимую информацию; соответствующим образом обрабатывает ее; создает PR-«послания» («сообщения», «месседжи») и определяет их окончательное содержание.

Принципиальное различие между коммуникатором — субъектом PR-воздействия и обычным «источником» (средством массовой информации) заключается в двух моментах. Пятая функция (принятие ответственности) обычно чужда PR-воздействию. Как правило, субъект PR-воздействия маскируется под уже существующие, известные и авторитетные источники. Он не любит принимать на себя ответственность и, во всяком случае, публично ее декларировать.

Шестая функция (выпуск «в свет», тиражирование) также относится к задачам традиционных источников массовой коммуникации (редакций газет, радио, телевидения). Именно потому, что PR-воздействие использует уже существующие каналы, оно не имеет своих собственных «средств» и не занимается непосредственно тиражированием и мультипликацией создаваемых «сообщений».

В качестве особой интегративно-обобщенной функции коммуникатора с легкой руки К. Левина иногда выделяют «функцию вратаря», принимающего решения при отборе и подаче информации. Как мы увидим дальше, эта функция наиболее близка к основной задаче современного оперативного политического PR.

Коммуникатором могут быть правительство страны или специально уполномоченные им органы, политические партии, общественные организации, информационные агентства, редакции газет, издательские дома, медиа-холдинги, ведущие отдельных радио- или телевизионных программ и т. д. Формат коммуникатора вариативен. Дело не в формате, а в функциях. Каким бы ни был формат, он подразумевает уровни, на которых определяется коммуникационная политика и формулируются соответствующие директивы, а также уровни практической подготовки и осуществления коммуникационной деятельности.

От источника зависят эффективность коммуникации и ее основная цель. Цель может быть двоякой. С одной стороны, это содействие формированию «естественной» массы (удовлетворение информационных, эмоциональных и прочих запросов и потребностей людей). С другой стороны, формирование «искусственных» и «технических» масс в своих социально-политических целях. В любом случае это будет PR-воздействие — относительно «естественное» или, напротив, совершенно «искусственное». «Естественное» PR-воздействие будет базироваться на том, что принято переводить как «связи с общественностью». «Искусственное» опирается прежде всего на манипулирование. Хотя понятно, что границы здесь весьма расплывчаты и во многом условны.

Аудитория PR-воздействия

В русле работ социофилософов известной франкфуртской школы, прежде всего таких ее ведущих представителей, как Т. Адорно и М. Хоркхаймер, массовая коммуникация трактуется большинством исследователей как целенаправленный механизм «омассовления» общества, удобный в политических целях для тоталитарных социально-политических систем. Это было сформулировано в свое время в результате исследований геббельсовской пропаганды в Германии и сталинской — в СССР. В современном понимании это был прессинговый социально-политический PR откровенно манипуляторского типа.

Несмотря на крах этих режимов, аудитория массовой коммуникации и политического PR до сих пор понимается многими теоретиками и прежде всего практиками как пассивный, безвольный и обычно лояльный продукт соответствующей обработки. Подвергаясь ей, формируемая «масса» выступает как «множество самодовольно-ограниченных, непоколебимо уверенных в своей суверенности», но на деле легко манипулируемых индивидов (М. Хоркхаймер). Такой субъект-объектный подход, при котором активен только коммуникатор, а аудитория фигурирует как пассивный объект, отражает манипуляторское направление в массовой коммуникации и PR. На нем основаны многие информационные явления и в целом массовая культура информационно развитых обществ. Так, например, господствующая ныне «индустрия развлечений» рассматривается исследователями как «социальная терапия побега от действительности» (Х. Хольцер), удобный «способ наделения живых людей уровнем умственного развития манекенов» и подмена всего проблемного занимательным.

Возражать подобным подходам в развитии массовых коммуникаций и опирающегося на них PR всегда было трудно — прежде всего потому, что они давали практические социально-политические результаты, требуемые теми, кто «платит» за заказываемую «музыку». Однако в последние десятилетия ситуация постепенно стала меняться. Дело в том, что с течением времени эффективность субъект-объектной схемы стала заметно снижаться. Это стало естественным следствием общего развития сознания людей, повышения в нем доли рациональных компонентов и критичности к массовым коммуникациям, а также определенной моральной «усталостью» манипуляторов и «износом» используемых ими технологических схем. Новые поколения политических элит по психологическим причинам просто не могли

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Почему мы читаем газеты? Американские исследователи Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл на основе многочисленных эмпирических исследований мотивации читателей газет и журналов сделали следующие выводы:

1) через газету люди отождествляют себя с обществом в целом;
2) газета помогает человеку не чувствовать себя оторванным от остальных людей, от мира, от местной общественности;
3) авторитет газеты подкрепляется верой в то, что в отличие от средств распространения информации, полагающихся на мимолетное устное слово, она в какой-то мере отвечает за все напечатанное и ей всегда можно предъявить претензии;
4) газетная реклама и PR-воздействие привычны людям благодаря непосредственной форме контакта — в отличие от радио или телевидения. В массах глубоко укоренилось мнение, что газетная реклама, например, практически пригодна для немедленного использования [1].

[1] См.: *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика / Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1989. — С. 111–113.

использовать, скажем, технологии «Mein Kampf» или коммунистическую риторику — тем более что быстро развивались новые информационные технологии.

На таком фоне в рыночной демократии стал развиваться более гибкий, субъект-субъектный подход. Пассивные аудитории, готовые принимать любое сообщение, все больше уходят в прошлое. У жителей развитых стран сформировались сложные, дифференцированные коммуникационные потребности. Сегодня человек уже не хочет обходиться без газеты, радио, телевидения. Более того, многим недостаточно одной газеты, радиостанции или телеканала. При обилии информации, в которой трудно разобраться, люди ждут от средств массовой коммуникации помощи в их интерпретации. Они требуют выбора, возможности самостоятельно принимать решение в отношении коммуникатора, однако продолжают ждать, что в этом им окажут помощь. Собственно, именно для этого и нужен изощренный PR.

Рост активности и сообразительности аудитории — одна сторона вопроса. С другой стороны, продолжается рост конкуренции постоянно умножающих свое количество средств массовой коммуникации, вынужденных бороться за аудиторию. Это само по себе расширяет возможности выбора. Развитие коммуникаций неизбежно активизирует аудиторию, вынуждая к выбору между нарастающим числом альтернатив. В отличие от тоталитарных режимов типа Северной Кореи, где граждане до сих пор имеют один телеканал, который обречены смотреть до 23.00 (после этого — «всем спать!»), в развитых странах счет телевизионных каналов идет на десятки и даже сотни. Современная аудитория «щелкает кнопками», переключая каналы, и социологические рейтинги каналов и программ отражают ее активность. Коммуникатор не может не считаться с этим, особенно в тех странах, где средства массовой коммуникации встали на рыночные рельсы. Перестав быть тупым «объектом» коммуникации, аудитория стала активным и разборчивым субъектом потребления, «покупателем» коммуникационного «товара». Недооценка этого факта в политике ведет к печальным последствиям. Р. Андерсен утверждал: «Одно из условий успешной кампании — уважение к избирателю.

Вот именно этого и не хватило в 1993-м «Выбору России», который обращался к населению в несколько высокомерном тоне не сомневающегося в своей победе кандидата»[1]. Тогда, как известно, «ВыбРос» проиграл – причем не кому-нибудь, а ЛДПР.

Рост активности аудитории полезен средствам массовой коммуникации, хотя создает им немало проблем. Активная аудитория сама ретранслирует значительную часть сообщений среди населения и реализует их в своем социально-политическом поведении. Это практически важно для PR и рекламной составляющей массовых коммуникаций, на средства от которых во многом развиваются СМИ. Отсюда — растущее внимание к психологическим и социологическим исследованиям аудитории, к совершенствованию форм и методов «обратной связи» между ней и коммуникатором.

Базовыми терминами, описывающими любую политическую кампанию, являются понятия «целевая аудитория» и «ключевые сообщения». Политик работает не со всеми, а со своей аудиторией. Это позволяет точнее формулировать ключевые сообщения и определять основные каналы коммуникации для этой аудитории. Так, целевой аудиторией для М. Тэтчер в свое время был определен высококвалифицированный рабочий класс. Соответственно были определены его основные ценности, а также основной канал коммуникации, которым оказались вечерние телевизионные новости. И «команда» М. Тэтчер стала порождать ситуации, которые удовлетворяли интересам этой аудитории и попадали в эти новости. Они стали порождать сообщения, от визуальной картинки которых не мог отказаться ни один редактор на телевидении: Тэтчер гладит новорожденного поросенка, Тэтчер на обувной фабрике и т. п. Для Р. Рейгана такой аудиторией стали а) «белые воротнички», б) католики и в) южане. Их идеалы были определены как консервативные ценности, что позволило охватить сторонников не одной, а сразу двух основных политических партий страны, обеспечив значительную поддержку в электорате.

В условиях современной России проблема аудитории политической коммуникации является одной из сложнейших. Поработав в нашей стране, Р. Андерсен отметил такие особенности среднего россиянина: «Как я понял, типичный россиянин, тем более в провинции, почти не выписывает газет, потому что они дороги, не увлекается политическими передачами по телевидению. Как довести до него программу той или иной партии или блока, как закрепить в сознании имидж лидера? Как наладить связь кандидат — избиратель?»[2]

Однако все не настолько драматично. Так или иначе происходит процесс объединения граждан в общности, соответствующие тем или иным политическим предпочтениям, с которыми, собственно, и работают партии. Верно писал Г. Г. Дилигенский: «Даже такой, казалось бы, не требующий каких-то совместных действий или общения акт политического поведения, как голосование на выборах, не является подобной механической суммой. Люди голосуют за одну и ту же

[1] *Андерсен Р.* Глазами американца // Рекламный мир. — 1995. — № 18. — С. 3.

[2] Там же

политическую партию или кандидата потому, что под влиянием тех или иных социальных факторов (взаимного общения, сложившихся ранее или усвоенных в процессе социализации идейно-политических позиций, политической пропаганды, осуществляемой по каналам массовой информации, и т. д.) они фактически объединились в определенную неформальную политическую общность»[1].

И это должно обязательно учитываться в политическом процессе. Аудитория — центральный элемент любой PR-программы. Эффективно говорить с кем-то можно только при том условии, что вы хорошо знаете своего собеседника. По этой причине эффективное PR-воздействие оперирует не с аудиторией «вообще», а только с ее сегментами. Это особенно верно в отношении политического PR. Именно этим, например, В. Жириновский оправдывал посещение гей-клуба в Санкт-Петербурге перед другими сегментами своей политической аудитории: «Я это сделал вынужденно, потому что это все избиратели. По данным мировой статистики, десять процентов мужчин и женщин — сторонники однополой любви. А это большая цифра. Я не могу их откидывать в сторону. Алкоголиков, знаете, сколько? Двадцать процентов! Что, я тоже не должен с ними общаться? Все люди в чем-то ущербны, а эти десять процентов, которые лесбиянки и гомосексуалисты, — это значительная масса электората. Потому у них есть большой плюс — они фанатики. Если они знают, что я — лидер партии — к ним отношусь терпимо, то не только сами будут голосовать, но приведут как минимум двух с собой. А это миллионы голосов, миллионы!»[2] Политик оценивает аудиторию по двум параметрам: ее процентный состав по отношению ко всему населению и степень политической активности данного сегмента. Знание аудитории и ее отношения к политической программе позволяет вовремя корректировать PR-кампанию, делая ее более эффективной.

Коммуникационное сообщение («*message*»)

Русское слово «сообщение» — не вполне адекватный перевод английского понятия *message*. Это не просто сообщение. Это «послание» — не только о чем-то информирующее, но и к чему-то призывающее.

В наиболее простом понимании это сгусток информации о случившемся факте. Однако если факты в жизни и существуют сами по себе, то информационных сообщений о «самих по себе» фактах не бывает. По неизбежным причинам не может быть сообщения о факте «в чистом виде». Так или иначе, объективно или субъективно, осознанно или неосознанно, к информации о факте всегда примешивается отношение к факту. Речь не о пропаганде. Просто один и тот же факт можно изложить диаметрально противоположным образом. Взрыв в Чечне может быть «очередным злодейским преступлением бандитов» и, с той же достоверностью, «еще одной успешной операцией повстанцев». Все зависит от общей политики коммуникатора.

[1] *Дилигенский Г. Г.* Социально-политическая психология. — М.: Новая школа, 1996. — С. 151.

[2] Цит. по: Факты и комментарии. — 1998. — 6 мая. — С. 1.

Здесь необходимо остановиться на различиях между пропагандой и PR-воздействием. Они не столь просты и очевидны, как это кажется некоторым авторам. Так, А. Н. Чумиков пишет: «Пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах, в то время как PR основывается на правдивой информации; пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять (изменить) некоторую точку зрения, причем не интересуясь, хотят ли они этого или нет; PR носит более мягкий характер и лишь предлагает людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи; наконец, пропаганда делает упор на одностороннее воздействие на индивида или группу; PR в обязательном порядке предполагает налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории» [1]. Сомнительно, что PR — это всегда правда, а пропаганда — ложь: бывает по-разному. «Мягкость» или «жесткость» вообще нельзя считать объективными критериями. Наличие обратной связи так же считалось необходимым в эффективной пропаганде, как и в PR. Представляется, что и пропаганда, и PR — одного поля ягоды. Этимологически пропаганда — более широкое понятие (английское *propagate* буквально означает «размножать», «распространять», «передавать от поколения к поколению»). При таком понимании PR — частный случай пропаганды. Другое дело, что тоталитарные политические системы предельно идеологизировали и сузили понимание «пропаганды». Например: «Пропаганда в современных условиях является идеологическим оружием, способствующим распространению важнейшей политической информации, расширению круга сторонников определенных идей и их решительных защитников. Идеологическое содержание пропаганды оказывает влияние также на формы ее распространения, методы и приемы пропагандистской работы» [2]. Все формы и методы были сужены до одного «убеждения»: «Пропаганду можно определить как целенаправленное и политически мотивированное убеждающее воздействие на общественные группы. С его помощью те или иные социально-политические идеи, взгляды и теории должны быть доведены до сознания каждого человека и оказать влияние на формирование его поведения в желательном направлении» [3]. Это и стало основанием для придания слову «пропаганда» негативного оттенка западными теоретиками. Имея в виду тоталитарную пропаганду, К. Янг считал ее «частью более широкого процесса создания легенд и мифов» [4]. Л. Фрезер полагал, что «пропаганду можно определить как искусство принуждения людей делать то, чего бы они не делали, если бы располагали всеми относящимися к ситуации данными» [5]. В свою очередь, марксисты открещивались от таких определений, обвиняя в манипуляторстве противоположную сторону: «В принципе во всех определениях пропаганды, предлагаемых буржуазными теоретиками, более или менее четко представлен фактор манипулирования

[1] *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью. — М.: Дело, 2001. — С. 17.
[2] *Колбановский В. Н.* Ленинская методология и социально-психологические проблемы пропаганды // Проблемы социальной психологии и пропаганда. — М.: Мысль, 1971. — С. 23.
[3] См.: *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. — М.: Прогресс, 1981.
[4] *Yong K.* Social Psychology. — N.Y : Harper & Row, 1944. — P. 505.
[5] *Fraeser L.* Propaganda. — L.: Academia, 1957. — P. 1

взглядами людей и общественным мнением; естественно поэтому, что такие определения не могут быть использованы в теории социалистической пропаганды» [1]. Так и продолжалась игра в словесный бисер, не прекращающаяся до сих пор. Ее можно остановить, признав простые факты: пропаганда — это своеобразный PR тоталитарного общества. PR — это пропаганда в рыночных условиях.

Между пропагандой и PR только два конкретных сущностных различия. Первое: пропаганда строится на прямом убеждении и внушении, тогда как PR — на провоцируемом, но внешне самостоятельном принятии решения аудиторией. То есть в основе пропаганды — субъект-объектная схема, а в основе PR — субъект-субъектная. Второе: пропаганда требует дойти до каждого человека, тогда как PR ограничивается «общественностью», воздействуя прежде всего на массы. В совокупности это означает, что пропаганда былых времен ближе всего к современной рекламе. PR же — это особые формы пропаганды эпохи маркетинга.

Никаких иных сущностных различий между ними нет. Есть различия в историческом и идеологическом употреблении этих слов. По сути же, еще Д. Креч и Р. Крачфилд, опираясь на определение пропаганды У. Байдла, считали: под влиянием пропаганды «каждый индивид ведет себя так, как если бы его поведение вытекало из его собственных решений. Точно так же можно манипулировать поведением группы людей, причем каждый член такой группы будет считать, что он поступает по собственному разумению» [2]. С точки зрения результата между пропагандой и PR нет практических различий. Это прекрасно понимали и понимают технологи создания коммуникационных «сообщений». Никакой *message* не может быть истинным или «объективным».

Надо иметь в виду, что в самом процессе сбора информации, ее сортировки, обработки и оформления к информационному факту неизбежно примешивается значительная доля субъективного отношения людей, занятых в этом процессе. Это отношение к факту, к своей работе, к начальству, к зарплате, к аудитории и т. д. Это жизнь со всеми ее многочисленными составляющими.

Исходя из этого коммуникационное сообщение принято определять как «факт, спрессованный с отношением к нему». Отношение может быть разным — идеологическим или коммерческим, осознанным или неосознанным. Но оно есть всегда, и игнорировать его — значит отказаться от понимания механизмов массовой коммуникации.

Ключевые сообщения не могут акцентировать более трех-четырех тем, поскольку массовое сознание отличается от сознания политологов. Для избирателя политика — только одна из жизненных сфер наряду с другими (профессия, семья, досуг и т. д.), причем отнюдь не важнейшая. Обратим внимание на то, что процент людей, знающих «политические имена» (за исключением первых трех–пяти), в России резко падает за пределами двух столиц. А политизированные Москва и Санкт-Петербург составляют только 10 % электората.

Однако отдельное сообщение — только молекулярная единица информационного потока. Для того чтобы понять механизмы массовой коммуникации, необходимо

[1] *Прохоров Е. П., Ноздияков Н. В.* Публицистика в жизни общества. — М.: Политиздат, 1968. — С. 13.
[2] *Krech D., Crutchfield R.* Theory and Problems of Social Psychology. — N.Y.: Plenum, 1948. — P. 316.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Мифы в массовой политической информации. «Сопоставление основных структурных и социально-психологических характеристик мифа и образа ("имиджа") в "месседжах" массовой коммуникации обнаруживает их подчас удивительное подобие, изоморфизм и способность к взаимоусилению. Так, в мифе происходит слияние общего и единичного в единую, нераздельную целостность. Все в действительности неродственное обычно понимается в мифе как ближайшим образом родственное, а мифологическое время предполагает наличие "всего во всем", соединяя в единый сплав прошлое, настоящее и будущее. Отметим в этой связи также еще и пространственно-временную замкнутость мифа, "космос" которого, воспроизводя себя снова и снова, в итоге все равно оказывается равным самому себе, что находит аналогию в дающих "все времена и пространства сразу" информационных блоках массовой коммуникации.

Нельзя не учитывать и тот факт, что миф культивируется массовой информацией. Удобен он и для психологии масс: формирует определенное мироощущение, создает установки, обладающие стойкостью предрассудков. Миф устанавливает вымышленные причинные связи между реальными объектами, порождает ложные объекты (например, героические образы вполне заурядных политических лиц), легенды о славном прошлом, соединяет действительность с вымыслом, вносит вымышленные отношения в реальность социальной жизни» [1].

[1] Политология: Энциклопедический словарь. — М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та, 1993. — С. 183.

учитывать тот факт, что она представляет мир в виде непрестанно обновляющегося набора сообщений. Как правило, эти сообщения не соединены друг с другом прямой, однозначной логической или смысловой связью. Это клиповый поток сообщений. Пример — обычная ситуация, когда в программе новостей появляется как однородная, а на деле совершенно разномасштабная и разноракурсная информация из всевозможных сфер: от объявления войны против вашего государства до успешного разрешения от бремени слонихи в провинциальном зоопарке.

Поэтому при восприятии массовой коммуникации люди связывают «мозаику» сообщений не причинно-следственными отношениями (которые не представлены им), а как бы «через интервалы». То есть аудитория вынуждена как бы «высекать» смысл элементов «мозаики», сталкивая их между собой, добиваясь их «резонанса» (взаимоусиления), стягивая в одну точку пространства и времени, приурочивая к тому, что происходит «здесь и сейчас». Мозаичность массовой коммуникации очевиднее всего проявляется в телевидении. По мере усложнения и уплотнения телепрограмм длительность каждого их элемента постоянно сокращается. Только за последние несколько лет на наших глазах ушли в прошлое, например, длительные аналитические политические программы, разъяснявшие происходящее. В отечественной телекультуре канули в Лету такие шедевры советских времен, как «Сегодня в мире», «Международная панорама», «Прожектор перестройки» и т. д. Не модно стало отвечать на письма телезрителей — просто потому, что они исчезли как феномен. На место монологов Е. Киселева в «Итогах» пришли игры Л. Парфенова в «Намедни». Ряд подобных примеров читатель может продолжить сам.

«Сжатие» программ во времени — следствие нарастания их гетерогенной, мозаичной структуры. Именно она создает объективное противоречие между реальным содержанием освещаемого события и отведенным для этого хронометражем,

временем в телеэфире. В итоге только за счет этого информация может превращаться в дезинформацию, «резонанс» может заглушать здравую мысль или даже делать ее абсурдной. Тогда в сознании аудитории возникают хаос и разнообразные мифологемы.

По мнению целого ряда исследователей, современный *message* психологически можно рассматривать как особого рода миф, а деятельность средств массовой коммуникации — как мифопроизводящую. Такое признание — далеко не новость. Еще в 1871 году К. Маркс писал о средствах массовой информации того времени: «Ежедневная пресса и телеграф, который моментально разносит свои открытия по всему земному шару, фабрикуют больше мифов (а буржуазные ослы верят в них и распространяют их) за один день, чем раньше можно было изготовить за столетие» [1]. На это трудно возразить и сегодня.

В то время в памяти еще оставались яркие примеры формирования политических мифов с помощью газетных заголовков. До сих пор уникальной считается смена заголовков парижских газет в течение нескольких дней, понадобившихся Наполеону для реставрации своей власти после побега из ссылки, с острова Эльба. Заголовки первого дня: «Корсиканское чудовище вырвалось на свободу!» Второй день: «Узурпатор бежал с острова Эльба!» Через насколько дней: «Бонапарт находит поддержку в провинции». Следующий этап: «Наполеон с поддержавшей его армией приближается к столице». Наконец, апофеоз: «Париж приветствует его величество императора!» Так от резко негативного через нейтральное к совершенно восторженному за короткий срок может меняться содержание мифов, формируемых коммуникационными сообщениями и PR-воздействием. Сохраняя внешнюю объективность факта, это осуществляется просто за счет смены отношения к нему.

Ныне такую же мифотворческую роль играет телевидение. Практики считают: бессмысленно «нанизывать» мозаично сообщаемые с телеэкрана сообщения на «линейно-перспективные стержни» и строить логические последовательности (когда причина в начале, а следствие в конце) в восприятии аудитории. Наоборот, это может быть вредно с точки зрения эффективности воздействия. Поэтому за основу принимается другая схема, в которой постулируется, что сознание зрителя должно связывать их через «резонанс взаимоотражений», формируя «шапкообразный космос мгновенно возникающих и тут же исчезающих взаимосвязей». Сталкиваясь с таким потоком, сознание стремится выйти за пределы событийной поверхности жизни, обнаружить ее глубинные первоосновы, но именно это ему и не дают сделать. Вместо нахождения первопричин ему подсовывают квазиреальность. Как считали М. Маклуэн и У. Онг, в силу самой своей сути и природы средства массовой информации возвращают и погружают человека в миф. Впрочем, это также не новость: «Миф, тем самым, снова, как когда-то в исторически далеком прошлом, оказывается органичным способом отношения к действительности... под действием товарного фетишизма отношения мифотворчества действительно распространяются как на теоретическое, так и на обыденное сознание, естественно захватывая и массовое духовное производство, создавая положение, когда люди

[1] *Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — Т. 33. — С. 215.*

склонны наделять могуществом средства массовой информации уже в силу того, что от них узнают почти все, что происходит в мире»[1].

Мифом для аудитории становится и само телевидение, и его сообщения. В итоге, несмотря на внешнюю свободу выбора, у аудитории неизбежно формируется сакральное отношение к массовой информации. Дело, однако, не сводится к гипертрофированному почтению к работникам телевидения. Мифотворчество перестраивает все восприятие и мышление аудитории. Клиповый характер потока сообщений диктует иную скорость психических процессов. Сокращение времени для комментариев и аналитических программ ведет к деградации сознания аудитории. Совершенствуясь и усложняясь, массовые коммуникации представляют мир все более простым. В итоге аудитория становится все более податливой для восприятия мифов.

Это облегчается целенаправленным упрощением мифов. Еще в начале XX века У. Липпман всерьез утверждал, что можно создать такой символ, который соберет воедино «эмоции, оторванные от идей». Он считал, что задача транслируемых массовыми коммуникациями сообщений — «интенсификация чувств и деградация зависимости». Современное телевидение активно использует это, а современная политика хочет возвести это в гипермодернистскую идеологию, в которой собранные воедино кластеры эмоций будут не просто освобождены от идей, а заменят их. Посмотрите на продолжающийся уже несколько лет поиск «национальной идеи» для России: идеи как не было, так и нет (и не будет), но определенные эмоции постепенно группируются.

Г. Г. Почепцов обращает внимание: «Массовое сознание не ощущает миф в качестве мифа. Он просто используется для интерпретации реальных событий. Это нечто сродни разграничению языка и речи у Ф. де Соссюра, когда язык представляется как абстрактный механизм, записанный в мозгу, которого в этой форме никто не видел и не слышал. Человек имеет дело каждый раз с речью, то есть с конкретной реализацией языка. Миф есть, но его нет в реальной вербальной фиксации. Это правила, стоящие за порождением, например, "Молодой гвардии" или "Целины". Но без этих кодов не было бы и самих текстов»[2]. Такие механизмы управляют особыми феноменами современного PR — брэндами, представляющими собой разновидность реально существующей и даже потребляемой разновидности мифа. Если миф существует внутри как структурный элемент мифологически организованной психики, а снаружи присутствует message, актуализирующий тот или иной миф или совокупность мифов, то брэнд находится между ними. Он вынесен в реальность, потому что за брэндом как продуктом мифотворчества стоит нечто, что можно приобрести и употребить, — товар, услуга, образ жизни. Брэнды выступают посредниками между реальной предметной средой и мифологизированной психикой. Отсюда — модель коммуникации Т. Шварца, модель «вызывания готового»: не следует вкладывать нечто в голову человека, скорее стоит попытаться вызвать резонанс с тем, что уже находится у него в голове. Аналогичные идеи

[1] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч. — Т. 33. — С. 215.

[2] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 268.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Миф и язык. Ролан Барт анализирует пример следующего заголовка в «Франс-суар»: «НАМЕЧАЕТСЯ ПЕРВОЕ СНИЖЕНИЕ ЦЕН: НАЧАЛИ ДЕШЕВЕТЬ ОВОЩИ». Его анализ: «Означаемым, то есть понятием, является нечто такое, что придется обозначить варварским, но неизбежным неологизмом *правительственность*, ибо в большой прессе наше правительство воспринимается как сущностное воплощение эффективности. Отсюда четко вытекает значение мифа: фрукты и овощи дешевеют *потому*, что так решило правительство». Налицо внесение в почти нейтральный заголовок мифологической схемы интерпретации. Р. Барт трактует это как «похищение языка»: миф берет языковые примеры, чтобы с их помощью «создать любовь к правительству». Язык хорошо подходит для этого: его слова все равно требуют той или иной интерпретации. Язык предоставляет мифу как бы «пористый» смысл, легко способный наполниться как бы просочившимся в него мифом. Образно говоря, язык здесь похищается посредством его колонизации. Р. Барт считает, что то же касается и литературы как готовой для мифа системы. По его мнению, для традиционной литературы характерна готовность быть мифом. В нормативном плане эта литература, по сути, как раз и представляет собой ярко выраженную мифическую систему.

Р. Барт анализирует мифы буржуазные и мифы у левых, считая последние более узкими. «Левый миф никогда не захватывает бескрайней области межличностных отношений, обширного пространства "незначительной" идеологии. Ему недоступен повседневный быт: в буржуазном обществе не бывает "левого" мифа, который касался бы свадьбы, кухни, домашнего хозяйства, театра, юстиции, морали и т. д. В принципе "левый" миф оказывается более скудным, поскольку он создается по заказу на непродолжительное время. "В самом деле, что может быть более убогого, чем миф о Сталине?" Отсюда следует высказывание, которое мы можем применить и к стачке шахтеров: "Слово угнетенного не может не быть скудным, монотонным, неопосредованным; его язык соразмерен его нищете; это всегда один и тот же язык — язык поступков, роскошь метаязыка ему недоступна"»[1].

[1] *Барт Р.* Мифология. — М.: Рефл-бук, 1996. — С. 134–137.

развивал Ю. Лотман, говоря о двух способах получения информации: «Один — получение извне. В этом случае информация вырабатывается где-то на стороне и в константном объеме передается получателю. Второй строится иначе: извне получается лишь определенная часть информации, которая играет роль возбудителя, вызывающего возрастание информации внутри сознания получателя»[1].

Т. Шварц обнаружил, что эмпирическое знание не высказывается символически, поскольку оно не хранится в качестве символа. Вместо этого оно записано как чувство — ощущение легкости или трудности. Наилучшим способом указать на эти чувства является драма: источник вызывает чувство «в голове» зрителя. Подсказка осуществляется с помощью музыкальных, цветовых, звуковых эффектов, выражения лица актера или тона голоса, акустики или какого-нибудь другого невербального сообщения. Г. Г. Почепцов считает, что этой модели следовала стратегия команды Б. Ельцина, насыщавшей его выступления определенными «кодовыми словами», а также жестами, мимикой и т. д.

[1] *Лотман Ю. М.* Каноническое искусство как информационный парадокс // Проблема канона в древнем и средневековом искусстве Азии и Африки. — М.: Наука, 1973. — С. 18–19.

У. Фишер предложил трактовать любое поведение с точки зрения так называемого нарратива — элементарной формы, обладающей динамикой, что позволяет раскладывать любое событие по определенной схеме, подобной, например, схеме «подлежащее — сказуемое — дополнение». В рамках предложенной У. Фишером концепции президентская кампания должна рассматриваться как «пьеса», которая разыгрывается для зрителей-избирателей. Это особого рода коммуникационное сообщение, в котором есть положительные и отрицательные герои, чьи выступления обладают своими особенностями. «Нарратив» срабатывает при выполнении двух условий: «когерентности» (соответствия друг другу всех частей схемы сообщения) и «правильности» (правдивости рассказываемой истории). К примеру, слухи о серьезной болезни Б. Ельцина в последние дни президентской кампании 1996 года маскировались сообщениями о его якобы «сорванном голосе», «простуде» и т. п., которые не выдерживали никакой критики. Они не соответствовали естественным «нарративам» и потому не воспринимались всерьез массовым сознанием. Точно заметил Э. Хэвлок: «Повествовательная форма привлекает внимание, потому что нарратив для большинства людей является наиболее приятной формой, которую может принять язык, письменный или устный. Его содержанием является не идеология, а действия и те ситуации, которые это действие создают» [1].

В результате действия многочисленных сообщений возникает мозаично-клипово-мифологическое массовое сознание, являющееся главным объектом политического PR. Довольствуясь осколочными сообщениями и фантастическими связями между ними, оно успешно функционирует, порождая и укрепляя у людей иллюзию всеобъемлющего знания мира и происходящих в нем событий. Такое влияние телевидения на психологию масс порождает особые квазиполитические общности — например, «телевизионный электорат». Как многочисленные научные исследования, так и житейские наблюдения свидетельствуют: в последние десятилетия люди стали все больше голосовать не за программы или лозунги той или иной партии, а за телевизионный имидж претендентов. Обратная сторона этого процесса — власть «инфократии», «телекратии» и «PR-кратии», состоящей из числа наиболее рейтинговых и часто появляющихся в эфире телеведущих, тиражирующих личные или заказанные симпатии и антипатии, предопределяющих политическое поведение населения. Это не виртуально-абстрактная «четвертая власть», которую никто всерьез не воспринимает, а вполне конкретные люди, управляющие массовым сознанием. Как отмечал Дж. Барбер, «с упадком партий люди обращаются к газетам, журналам и телевизорам за руководством. И именно здесь, в политическом журнализме, они находят новую элиту, обладающую серьезной властью» [2]. Это власть PR-воздействия.

В целом же мифы близки человеку, поскольку отражают не новую информацию, а уже усвоенную. Прав Г. Г. Почепцов: «Это как слушание знакомой музыки, где не требуются активное поведение и анализ. Мифы — помощники человечества,

[1] Цит. по: *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. С. 45.

[2] *Barber J.* The pulse of politics. Electing Presidents in the Media Age. — N.Y., L.: Plenum, 1980. — P. 8.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Инфократия. «Инфократия — буквально власть информации; в переносном смысле власть средств массовой информации и их представителей, образно называемая "четвертой властью" (после представительной, исполнительной и судебной). Психологически, удовлетворяя потребность в информации, люди неизбежно попадают в зависимость от ее источников. Современная масштабная информатизация общества порождает новую проблему: не усиливает ли это авторитарные тенденции и не может ли вести к особого типа диктатуре ("инфократуре")? При условии централизованного или относительного монопольного контроля над средствами массовой информации возможно овладение политической властью. Итальянский "информационный магнат" С. Берлускони на такой основе стал лидером политической партии и добился поста премьер-министра Италии. Президент России В. Путин начал свое правление с мер по минимизации влияния медиа-магнатов В. Гусинского и Б. Березовского, активно вторгавшихся в политику.

На практике население конкретно воспринимает людей, появляющихся на телеэкранах, в качестве "влиятельных лиц", обладающих авторитетом, как представителей элиты, причем часто это зависит не от реального статуса, а от частоты появления на телеэкране. Это ведет к формированию особой разновидности инфократии — телекратии. Способ избежать развития инфократии — плюрализация каналов доступа населения к информации, т. е. такое прежде всего количественное развитие средств массовой информации, при котором невозможна монополизация ими или их руководителями способов влияния на сознание населения» [1].

[1] *Ольшанский Д. В.* Политико-психологический словарь. — М.: Академический проект, 2001. — С. 185.

облегчающие ему переход к новому. Высшим пилотажем PR следует признать именно работу с мифологемами. В этом случае не требуется введения новой информации, а задачей становится подключение к уже записанной в массовом сознании информации» [1].

Каналы: технические особенности массовой коммуникации

М. Маклюэн настойчивее других подчеркивал серьезную роль средств массовой коммуникации. Его известная максима гласит: «Канал является сообщением». То есть те или иные свойства канала коммуникации во многом предопределяют то, что будет через него передано. Это весьма существенно для PR. Д. Рисмен показал, например, что именно телевизионный канал и его доминирование в современной цивилизации предопределили смену «главного героя»: лидер производства уступил место лидеру потребления. Это отразилось на модели поведения политиков — они стали актерами. Если для печатной прессы главными были мысль и содержание, то для телевидения главными стали форма и манера подачи материала.

Уникальность массовых коммуникационных процессов связана прежде всего с пятью техническими свойствами, обеспечиваемыми каналами — средствами

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 269–275.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Новые приемы. «Политики первыми вырабатывают наиболее эффективные способы воздействия на аудиторию, активно используя все имеющиеся на тот момент новые технологии. В прошлом веке кандидаты в американские президенты впервые стали встречаться с тысячами людей в процессе своих кампаний. Бенджамин Гаррисон, который был кандидатом-республиканцем в 1888 году, встретился с 110 делегациями, состоявшими из 200 000 человек. Уильям Маккинли в 1896 году беседовал с 750 000 людей, которых доставили к его дому активисты республиканской партии. Последней такой кампанией "на пороге дома" стала кампания 1920 года. Пришло время радио — новой возможности достичь наибольшего количества избирателей. Это принесло и свои трудности. В 1928 году нью-йоркский акцент и дребезжащий голос кандидата Эла Смита услышали все. Однако аплодисменты, переданные по радио, были восприняты как неодобрение. Слушатели были в замешательстве: нельзя было понять, хвалили его или, наоборот, захлопывали. Гитлер одним из первых применил самолет для облета городов по время избирательной кампании, в результате чего создал ощущение своего повсеместного присутствия. <...> За 7 дней он посетил 21 город. Избирателям казалось, что он был сразу везде.

...В 1996 году Билл Клинтон воспользовался "Экспрессом в XXI столетие". Мы смотрели на это как на новый прием. Но его уже использовал Франклин Рузвельт. В 1932 году он проехал в поезде в Чикаго, выступая в тридцати шести штатах. Гарри Трумэн в 1948 году за шесть недель выступил перед 6 миллионами человек» [1].

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 276–278.

массовой коммуникации. Это диахронность, диатопность, мультиплицирование, симультанность и репликация.

Диахронность — возможность устойчивого сохранения передаваемого сообщения во времени. От первоначальных архивов, возникавших как музеи уникальных сообщений (пергаментные свитки, берестяные грамоты), человечество пришло к индивидуальным архивам газетных подшивок, звуко- и видеозаписей. Как справедливо гласит народная мудрость: «Что написано пером, не вырубишь топором». Даже если потратишь на это значительное время. Тем более сохраняется то, что записано на магнитные носители, пленку и лазерные диски.

Диатопность — возможность преодоления сообщениями значительных расстояний. Открытие способов передачи информации без проводов и других физических посредников стало в XX веке основой для информационно-технологической революции.

Мультиплицирование — возможность многократного воспроизведения одного и того же аутентичного содержания информации и связанные с этим возможности ее тиражирования.

Симультанность — возможность одновременно предоставить аутентичные сообщения для восприятия множества людей. Многомиллионные аудитории радио и телевидения сегодня — это повседневная реальность. «Всемирная паутина» Интернета порождает действительно глобальные информационые эффекты.

Репликация — возможность саморегуляции средств массовой коммуникации.

Однако это — общие свойства системы массовой информации. Не все ее конкретные средства в полной мере соответствуют всем перечисленным возможностям. Поэтому они заслуживают раздельного рассмотрения и, разумеется, практического учета при использовании в PR-воздействии.

Анализ чисто содержательных аспектов сообщений, коммуникаторов и аудитории никогда не должен закрывать то, что подчас пренебрежительно именуется «техническими средствами» массовой коммуникации. В 1980-е годы изменились способы подачи материалов в масс-медиа. Если раньше телевидение было ориентировано на документалистику или новости, то в политических кампаниях 1980-х годов стали использоваться элементы, заимствованные из коммерческой рекламы. Прежде всего это были специальные ролики, отражавшие позитивные характеристики политиков. Например, во время президентской дуэли Буш – Клинтон в 1992 году команда Клинтона сделала 30 таких политических реклам общим объемом 16 минут 45 секунд, а команда Буша — 34 рекламы на 32 минуты. После поражения Буша аналитики констатировали, что телереклама в виде «говорящих голов» хороша только тогда, когда ваши позиции и так хороши. Такой рекламе, не отражающей технические особенности телевидения, не удается продвинуть политика [1].

За каждым «техническим средством» скрывается особый пласт серьезных проблем, определяющих успешность его воздействия на аудиторию, количество и качество формируемой им массы сторонников и противников. До определенного времени это игнорировалось в теории и практике PR. Так, Б. Берельсон справедливо иронизировал, пародируя псевдоаналитические выводы: «Некоторого рода сообщения по некоторого рода вопросам, доведенные до сведения некоторого рода людей при некоторого рода условиях, имеют некоторого рода воздействия» [2]. Как видим, о средствах донесения сообщения здесь даже не упоминается. Практика же показывает, что они имеют большое, подчас решающее значение для повышения эффективности массовой коммуникации и, в частности, PR-воздействия.

Начнем с простого. Прежде всего технические средства массовой коммуникации нельзя рассматривать как одинаково эффективные инструменты донесения информации. На практике в современной культуре существуют три наиболее распространенных таких канала: радио, телевидение и печать — причем все они имеют свои особые, отличные друг от друга функции. Смешение этих функций и названных средств коммуникации снижает эффект воздействия, лишая его избирательности и «адресности» донесения до аудитории.

Радио, телевидение и пресса отвечают на три принципиально разных вопроса и в соответствии с этим каждый из них отражает свой аспект освещаемого события. Радио отвечает на вопрос «*Что?*» — «Что случилось?» Телевидение отвечает на вопрос «*Как?*» — «Как случилось то, о чем уже сообщило радио?» Пресса отвечает на вопрос «*Почему?*» — «Почему именно случилось то, о чем рассказало радио, и так, как показало телевидение?» Таково объективное «разделение труда» между

[1] *Hrebenar R.J., Burbank M.J., Benedict R. C.* Political Parties, Interest Groups and Political Campaigns. — Boulder: Westview Press, 1999. — P. 257–258.

[2] *Berelson B.* Communication and Public Opinion. — N.Y.: Harper & Row, 1952. — P. 11.

основными коммуникационными каналами. Только системный подход, опираясь на три взаимодополняющих ответа, в состоянии дать объемную картину того, что действительно произошло.

Радио

Преимущество радиовоздействия заключается в максимальной оперативности, а также технической простоте формирования и распространения информационных сообщений. В связи с этим радио неизбежно опережает все иные средства массовой коммуникации. Оно выигрывает в оперативности донесения сообщения до аудитории. В современном мире радио является одним из наиболее доступных средств именно широкой, массовой информации — прежде всего для менее образованной и, следовательно, менее обеспеченной аудитории. Понятно, что простенький радиоприемник стоит намного дешевле телевизора и даже годовой подписки на газету или журнал.

Однако специфика радио связана не только с его достоинствами, но и с некоторыми объективными недостатками. Радиосообщения воспринимаются исключительно на слух. Значит, большое количество фактов, деталей, цифр затрудняет восприятие — в слишком конкретной информации возникает эффект взаимной интерференции подробностей. Кроме того, результаты экспериментов показали: «на слух» человеческий мозг способен воспринять и запомнить не более 20% информации. Улавливается главное — прежде всего тема сообщения, его узловые моменты. Поэтому в радиосообщениях рекомендуется несколько (до пяти) раз повторять основные моменты, подбирая новые слова для одного и того же сообщения. Разнообразие стилистических форм призвано маскировать единообразие закладываемого в сознание людей содержания.

Еще один объективный недостаток радио заключается в том, что к радиопередаче невозможно «возвратиться». Нельзя «переспросить» радиоприемник, если чего-то недослышал или недопонял. В силу быстрого темпа передачи новостей на радио их чаще всего не удается записать на бумагу, чтобы обдумать на досуге или поделиться со знакомыми. Магнитная же запись радиосообщений не практикуется массовой аудиторией.

Недостатком радио как средства массовой информации является и то, что радиостанции редко имеют постоянную аудиторию — она меняется даже в течение дня. Поэтому на радио редки серийные программы, рассчитанные на длительную и устойчивую коммуникативную связь с одной и той же общностью.

Таким образом, неоспоримые преимущества радио, делающие его уникальным средством массовой информации, — оперативность и эмоциональность, а также то, что технически радиосообщения не знают границ и расстояний. Радио можно одновременно слушать и в Арктике, и в Антарктике.

Политики в разной степени одарены способностью выступать по радио. Не будем вспоминать радиообращения Ф. Рузвельта — они были уникальны просто потому, что тогда не было телевидения. Рассматривая известных политиков с того момента, когда началась конкуренция радио и телевидения, выделим Р. Рейгана и М. Тэтчер, которые более успешно выступали именно по радио, где они могли создать эф

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Каналы коммуникации. Власть всегда эффективно эксплуатирует имеющиеся в ее распоряжении каналы коммуникации. Для гитлеровского рейха таким каналом было радио. Особый статус на нем имели военные сообщения: «Прерывались все программы. Сообщение предварялось коротким призывным звуком фанфар, после чего следовала бравурная “Прелюдия” Листа. Затем диктор читал военное коммюнике, содержащее сведения об очередном германском триумфе. Когда диктор заканчивал чтение, специальное сообщение завершалось пением маршевой бравурной песни. Это могла быть, например, “Мы маршируем по Англии”, одна из самых популярных в 1940–1942 годах. Эти специальные сообщения начались во время норвежской операции и продолжались в 1941 году, воспевая великие победы вермахта в России». Известно: Геббельс пришел в негодование, когда один из иллюстрированных еженедельников поместил снимок записи фанфар. Он считал, что это могло привести к утрате торжественно-загадочной атмосферы, и пригрозил виновникам, что отправит их в концлагерь.

Значимыми были не только отдельные сообщения. Планированию подлежала стратегия коммуникации. «Геббельс осознавал, что люди слушают радио для успокоения, отдыха и для того, чтобы просто прослушать музыку с тем же интересом, с каким они слушают известия с фронтов. Еще в 1934 году министр своим указом постановил, что после сильнейшего эмоционального воздействия, которое слушатели получили после партийного съезда в Нюрнберге, радио в течение нескольких недель должно передавать легкую музыку. Программы, задуманные как наставление массам, должны быть, конечно, содержательными, но не слишком уж дидактичными, а вот “добрый немецкий разговор” должен оказаться полезным для отдыха».

Требования контекста накладывали ограничения на содержание радиопередач. Однако требования, исходящие сверху, и требования низов иногда расходятся. «Несмотря на свои изысканные вкусы, Геббельс поощрял устремления работников радио без конца передавать немецкую маршевую музыку. Эти агрессивные марши в периоды великих побед и надвигавшихся выступлений, видимо, должны были встряхивать наиболее апатичных сограждан, но их полное несоответствие ситуации, сложившейся в Германии после Сталинграда, делало передачи просто бессмысленными»[1].

[1] *Герцштейн Р. Э.* Война, которую выиграл Гитлер. — Смоленск: Авва, 1996. — С. 235–236.

фект доверительности, столь необходимый для общения политика с аудиторией. Во время стресса мускулы лица как бы фиксируются, поэтому для выступления по телевидению политиков надо специально учить тому, как раскрепощать мускулатуру для создания эффекта оживленного общения. Если этого не будет, не будет и доверия аудитории, которая внимательно следит за экспрессивностью выступающего — ведь это позволяет, как ей кажется, оценить искренность лидера. Телевидение было противопоказано Б. Ельцину, особенно в последние годы, когда он отчетливо страдал амимией: его лицо напоминало застывшую маску. Впрочем, не удалась ему и специально затеянная имиджмейкерами серия еженедельных радиовыступлений.

Телевидение

Главное преимущество телевидения состоит в самой его природе: это наличие «картинки», демонстрация движущегося видеоряда. Именно это уникальное свойство придает телевизионному воздействию ни с чем не сравнимую эмоциональную

силу. Сочетая зрительные и слуховые образы, показывая события или явления в динамике, движении, развитии, телевидение оказывается наиболее заразительным средством во всей системе современной массовой коммуникации. Если радио и тем более печатная пресса апеллируют к разного рода доказательствам, то телевидение оказывает влияние с помощью особого инструмента, который можно назвать «показательством». Если радио и печатная пресса воздействуют на когнитивные, рациональные структуры психики, то телевидение обращено к эмоциям и непосредственно к поведению.

В силу этого телевидение может не просто создавать у зрителя «эффект присутствия». Наблюдая за развитием событий на телеэкране, зритель отождествляет себя с очевидцами или даже участниками происходящего. Так достигается главный психологический эффект идентификации телеаудитории с демонстрируемыми событиями и их героями. В отличие от рациональной логики здесь действует своя, эмоциональная психологика. У телевизионной аудитории обычно рефлекторно срабатывает удивительный для здравого смысла принцип: «Я видел — значит, это правда!»

Г. Г. Почепцов подчеркивает: людям удается увидеть по телевидению гораздо больше, чем это позволяет сделать газета. По его данным, 69 % получаемой с телеэкрана информации не дублируется словами. При этом наблюдаются и различия в запоминании: половина аудитории запоминает 16 % вербальных тем новостей, но 34 % визуальных тем. В пересказе вербальных тем 32 % опрошенных делают ошибки. Пересказывая визуальные темы, ошибались только 15 %.

Любопытно выглядит и экспериментальное сравнение телевидения с радио. Если 69 % вербальной информации замечает меньше трети аудитории, то в случае аудиовизуальной информации речь идет о потере лишь 50 % информации. Телевидение принесло с собой новую, визуальную логику.

Конечно, телевидение имеет и свои объективные недостатки. Оно не столь оперативно, как радио, — телевизионная съемка, транспортировка кассет, монтаж требуют времени. В техническом плане телевидение менее доступно как в территориальном (большие расстояния, природные помехи и т. д.), так и финансовом отношении (цены на телевизоры). Обратную сторону имеет и суперэмоциональность телевидения: обычно она идет в ущерб аналитичности, осмысленности его программ. Оказывая сильное эмоциональное воздействие, телепрограммы обычно слабо влияют на рациональные стороны психики. Тем не менее в целом достоинства телевидения не просто перевешивают недостатки — они делают его основным средством массовой коммуникации в современном мире.

С появлением телевидения произошла очередная смена основного канала политической коммуникации. Изначально таким каналом был визуальный (личные контакты политиков с людьми), затем его сменил звуковой (радио). В 1950-х годах вновь произошла глобальная смена, вызванная резким скачком в развитии телевидения. Именно поэтому американцы считают первым имиджевым президентом Дж. Ф. Кеннеди. Но уже Д. Эйзенхауэр вложил в рекламу по телевидению два миллиона долларов. В 1948 году в США было полмиллиона телеприемников, но уже через четыре года, в 1952 году, их стало 19 миллионов. В президентской дуэли Б. Клинтон — Дж. Буш-старший в 1992 году оба претендента потратили около

двух третей всех предвыборных денег на телевизионную рекламу. Однако Клинтон вложил три четверти этих денег в местные, а не общенациональные телеканалы. Это был шаг, приближавший политика к его избирателям, и он оправдался[1].

С развитием телевидения важной составляющей политических кампаний становятся внешние характеристики поведения. Меняется и стиль риторики: требуется возбуждать не массы людей, собравшихся на площади послушать живого оратора, а отдельно расположенных телезрителей, сидящих в удобных креслах в своих теплых домах. Политик становится актером, умеющим, с одной стороны, даже рассмешить зрителя, а с другой — убедить избирателя в том, что именно он может решить все его проблемы. Политик-актер должен уметь четко и образно формулировать проблемы. Среди западных политиков это удачно делали Р. Рейган и М. Тэтчер. Постсоветские лидеры далеки от совершенства в этом отношении. Пресса 1990-х годов постоянно пародировала высказывания, например, Б. Ельцина («Понима-а-ешь...») и В. Черномырдина («Хотели как лучше, а вышло как всегда»). Политик должен порождать яркие, зрелищные ситуации, которые хорошо смотрелись бы по телевидению. К примеру, Б. Клинтон помогает толкать застрявшую машину. Эти кадры сразу же создали ощущение открытости кандидата в президенты. Похожий ролик в президентской кампании 1996 года помог стать известным в стране политиком М. Шаккуму. Около застрявшего в грязи грузовика (намек на Россию) стояли Ельцин, Зюганов, Явлинский и Жириновский, обсуждая возможные варианты действий. Далее вступал в действие принцип «Тут подошел Шаккум» (стержень кампании) и спросил: «А что везете?» — «Доски». — «Ну, так доски и подложите». И сам помог вытолкнуть грузовик, не реагируя на продолжавших бессмысленную дискуссию конкурентов.

Б. Клинтон стал первым «телепрезидентом». Со своим саксофоном он активно участвовал в ток-шоу и многочисленных встречах, создавая ощущение человека, которому небезразличны интересы простых людей. Современный политик должен уметь наравне с актером владеть своим телом, выдавая даже пантомимически только те «сообщения», которые требуются в данный момент. Но самое главное — он должен быть телегеничным. Анализируя значительно меньшую PR-эффективность Государственной Думы по сравнению, скажем, с исполнительной властью России, В. Разуваев верно указывал, что телевидению трудно сделать интересное зрелищное шоу из бесконечных заседаний парламента. Поэтому телевидение как средство массовой информации, располагающее большими возможностями визуальной демонстрации подробностей, часто показывает спящих и конфликтующих депутатов. Он писал: «На телевидении особо ценятся телегеничность, умение выступать перед аудиторией и добрые отношения с тележурналистами. Это новые факторы политической власти в современной России, дающие преимущества тому политику, который быстрее и лучше других смог приспособиться к потребностям телевизионной эры. Не случайно лидер сравнительно небольшой фракции — один из самых частых гостей на телевидении. Не менее

---

[1] См.: *Hrebenar R. J., Burbank M. J., Benedict R. C.* Political Parties, Interest Groups and Political Campaigns. Boulder: Westview Press, 1999. P. 231–233 и др.

закономерно, что многочисленные попытки телевидения объявить негласный бой-
кот Владимиру Жириновскому рано или поздно проваливались. Сегодня телеви-
дению нечем заменить эскапады ЛДПР»[1]. Естественно, что подобные персонажи
более выгодны для политической жизни, поскольку им легче и эффективнее
удается выделиться на фоне остальных депутатов: они уже заняли свое место
в головах избирателей.

М. Маклюэн предостерегал от излишне активной эксплуатации телевидения
в политике: «Телевидение подходит скорее для передачи того, что непосредственно
происходит, чем для передачи оформленных, однозначных по смыслу сообщений.
Отсюда понятны большие неудобства, связанные с его использованием в политике».
«Незавершенный» характер телевидения объясняет высокие рейтинги передач
«процессуального» характера, таких как существующие уже много лет «Поле
чудес», «Своя игра» или любая викторина вроде «Слабого звена». Вновь вспом-
ним Маклюэна: «Прохладное средство общения, будь то устная речь, рукопись или
телевидение, предполагает гораздо более активное соучастие, чем горячие средства,
дающие четко детализированную информацию. Наверное, поэтому любовники
говорят невнятно. Поскольку слабая определенность телеизображения обеспе-
чивает активное соучастие аудитории, наиболее эффективны те программы, где
показываются ситуации, требующие своего завершения».

Общий вывод в отношении динамики каналов массовой коммуникации:
«На место политической точки зрения пришла завлекательная политическая
жестикуляция. Вместо конечного результата аудитория переключила внимание
на процессы, характеризующие политическое действие. В периоды быстрого
роста нового четкость очертаний происходящего бывает размытой. А размытые
контуры как раз и характерны для телевизионного изображения, которое само
по себе максимально стимулирует рост и поиски новой завершенности. Это
можно показать на примере с потребительской культурой, давно подпавшей
под влияние ценностей, типичных для безраздельного господства зрительного
восприятия»[2].

Печать

М. Маклюэн сформулировал следующий набор различий между печатной и элект-
ронной коммуникациями (табл. 2.1).

М. Маклюэн четко разграничивал «холодные» и «горячие» виды коммуникации
(табл. 2). Он считал, что «холодные» средства требуют большего соучастияауди-
тории для того, чтобы мысленно «дополнить» передаваемую ей каналом инфор-
мацию. В то же время «горячие» средства требуют меньшего соучастия — они сами
собой максимально заполняют информационный канал[3].

[1] См.: Коллекция ИГ. — 1998. — № 7. — С. 2.
[2] *Маклюэн М.* Телевидение. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — Вып. 7. М. Радио, 1987. — С. 168, 175, 176.
[3] См.: *Berger A. A.* Essentials of Mass Communication Theory. – Thousand Oaks etc.: Academics, 1995. P. 57–59

Таблица 2.1
Основные различия между печатной и электронной коммуникациями[1]

Печатная коммуникация	Электронная коммуникация
Визуальная	Слуховая
Линейная	Нелинейная
Логическая	Эмоциональная
Последовательная	Одновременная
Рациональная	Мистическая
Книга, газета	Радио, телевидение
Индивидуальная	Общественная
Отчужденность	Включенность
Отделение	Связанность
Классификация фактов	Узнавание моделей

Таблица 2.2
Особенности «горячих» и «холодных» средств массовой коммуникации[2]

«Горячие» средства коммуникации	«Холодные» средства коммуникации
Большое заполнение	Малое заполнение
Много информации	Мало информации
Малое включение	Большое включение
Исключают	Включают
Радио	Телефон
Кино	Телевидение
Фотография	Карикатура
Печать	Речь
Фонетический алфавит	Иероглиф
Лекция	Семинар
Развитые страны	Отстающие страны
Городской прохвост	Сельский житель
Вальс	Твист
Нейлоновые чулки	Чулки «крученая сетка»
Рузвельт	Кулидж
Трансляция симфонии	Репетиция симфонии

Предложенное им разделение каналов и средств коммуникации на «холодные» и «горячие» М. Маклюэн связывал со «степенью включенности» аудитории, что коррелирует со степенью «четкости» воспринимаемой информации. Аудитория выступает у него как информационный трансформатор: так, при минимальной четкости передаваемой информации ей приходится активно «напрягаться», чтобы «усилить» изображение до максимальной четкости. И наоборот, при максимальной

[1] Таблица приведена по книге: *Berger A. A.* Essentials of Mass Communication Theory. — Thousand Oaks etc.: Academics, 1995. — P. 57.
[2] Таблица приведена по книге *Berger A. A.* Essentials of Mass Communication Theory. – Thousand Oaks etc.: Academics, 1995. – P. 59

четкости такой «трансформатор» может «понижать» информационное напряжение (табл. 2.3).

Таблица 2.3
«Горячие» и «холодные» средства массовой коммуникации в зависимости от степени четкости (минимальная четкость требует затрат для восстановления изображения до максимально возможной полноты) [1]

Канал	Источник информации	Четкость	Участие канала	Тип
Телевидение	Освещенные точки	Низкая	Высокое	Холодный
Книга	Буквы	Высокая	Низкое	Горячий
Карикатура	Точки на бумаге	Низкая	Высокое	Холодный
Фотография	Образ на бумаге	Высокая	Низкое	Горячий
Телефон	Звуковая волна	Низкая	Высокое	Холодный
Кинофильм	Движущийся образ	Высокая	Низкое	Горячий
Телеграф	Звуковые точки и тире	Низкая	Высокое	Холодный

В последнее время во всем мире, за исключением откровенно тоталитарных стран, PR-сообщения все больше строятся так, чтобы аудитория достраивала их до полной картины: говоря научным языком, нарастает степень их «прожективности». То есть, по М. Маклюэну, «холодная» коммуникация требует максимального участия аудитории, и объем таких каналов возрастает. Так, телевидение отодвинуло книгу как базовый источник информации. Необходимо помнить, что одно и то же сообщение, транслируемое по разным каналам, может становиться как «холодным», так и «горячим».

Но вернемся к традиционным трактовкам основных составляющих средств массовой информации. Газета еще больше уступает в оперативности радиосообщению, чем телевидение. Поэтому обычно радио первым, хотя и в самой краткой форме, сообщает о том, что случилось. Несколько отставая по времени, телевидение демонстрирует, как именно это произошло. И только на следующий день, а то и позже читатель получит газету, в которой прочтет комментарий, логически разъясняющий, почему произошло именно то, а не совершенно иное. Аналитичность — основное преимущество прессы. Если телевидение работает «для всех», радио — для «ленивых и торопливых», то газета — исключительно «для умных» или желающих выглядеть таковыми: в большинстве случаев постоянно читают газеты люди с высшим образованием. Хотя аналитичность прессы также имеет оборотную сторону: любая газета уступает и радио, и телевидению в эмоциональности воздействия.

Пресса имеет ряд других преимуществ. К печатному слову можно вернуться, подумать над ним. Можно передать газету друзьям и знакомым, а потом обсудить прочитанное. Можно вести газетное досье, делая из нее вырезки. Важным преимуществом является то, что газеты имеют стабильную аудиторию в силу возможности подписки на них. Это обеспечивает регулярность воздействия прессы на «свою», целевую аудиторию.

[1] Таблица приведена по книге: *Larson Ch. U.* Persuation: Reception and Responsibility. – Belmont etc.: Free Press, 1995. – P. 353

Таким образом, уступая в оперативности, эмоциональности, доступности и ряде других моментов, печатная пресса выигрывает в аналитичности. Это обеспечивает прочность и углубленность ее воздействия на сознание аудитории. Теле- и радиосообщения захватывающи, но быстро забываемы. Газетная статья остается в памяти надолго.

В заключение разговора о технических средствах (каналах) массовой коммуникации подчеркнем главное. Все они имеют как достоинства, так и недостатки. Поэтому в PR-воздействии никогда нельзя выбрать один-единственный канал и ограничиться исключительно им. Только совокупное использование всех или максимально возможного числа существующих средств коммуникации позволяет PR-воздействию стать наиболее эффективным.

Обратная связь

Эффективность массовой коммуникации и PR-воздействия никогда нельзя оценить без учета устойчивости «обратной связи» источника с аудиторией. Коммуникатору, если он не чистый идеолог-пропагандист, находящийся «под обаянием» собственной пропаганды, невозможно строить массовую коммуникацию «вслепую». Он обязан знать аудиторию, типические черты психики ее представителей, особенности их восприятия, мышления, эмоций, установок, стереотипов, норм, ценностей и т. д. Инструменты связи аудитории с коммуникатором, дающие информацию об аудитории, составляют то, что называют «обратной связью». Это достаточно многогранное понятие.

Основной инструмент обратной связи в современных системах массовой коммуникации — разного рода социологические опросы. На их основе строятся рейтинги «смотрибельности» (слушаемости, читаемости) основных средств массовой коммуникации. Не претендуя на глубокий анализ, рейтинговые исследования дают оперативную количественную информацию: кто смотрит (слушает, читает), из каких социально-демографических, имущественных и т. д. групп населения. В обобщенной форме это составляет цифровой портрет той массы, которая создана и поддерживается данным средством массовой коммуникации.

Другие специализированные опросы — анкетные, интервью, фокус-группы и т. д. — позволяют оценить информационные запросы и потребности аудитории, а также степень их удовлетворенности. Один из важнейших показателей — уровень доверия аудитории к разным каналам массовой коммуникации.

Особую роль в последнее время играют так называемые интерактивные опросы, в ходе которых вопрос задается в радио- или телестудии, обычно в прямом эфире, а слушатели или зрители имеют возможность отвечать, звоня в студию по специальным телефонам.

Наконец, традиционным, но по-прежнему надежным способом обратной связи является анализ если не писем (их становится все меньше в силу исчезновения эпистолярного жанра как такового), то телефонных звонков, участия в компьютерных

конференциях на интернет-сайтах изданий и иных форм прямого собственного обращения представителей аудитории к средствам массовой коммуникации.

В конечном счете обратная связь должна давать коммуникатору ответы на четыре основных вопроса.

1. Кто входит в аудиторию (количественный портрет)?
2. Какие они, члены аудитории (содержательный психологический портрет)?
3. Чего они хотят (особенности запросов и потребностей)?
4. Насколько они довольны тем, что получают (степень информационной удовлетворенности и уровень доверия к источнику информации)?

Спецэффекты

В современном мире борются две тенденции. Одна, уходящая, не признает наличия каких-либо особых «эффектов». В свое время Дж. Клэппер писал предельно жестко: «Массовая коммуникация не служит необходимой и достаточной причиной перемен в аудитории. Скорее массовая коммуникация функционирует среди и через посредство промежуточных факторов и явлений. Эти сопутствующие факторы таковы, что, как правило, делают массовую коммуникацию дополняющим фактором, а не единственной причиной в процессе закрепления существующих условий»[1]. Однако время показало, насколько ошибочен этот вывод. Специальные исследования и повседневная практика подтвердили существование целого ряда особых эффектов массовой коммуникации. Ограничимся несколькими примерами.

«Эффект ореола». Иногда его еще называют также «эффектом нимба». Нимб, как известно, это светящийся круг, возникающий вокруг головы Бога, его апостолов или просто святых и великомучеников. Не случайно проповедники всегда осеняли себя крестом или иконой — они создавали вокруг себя эффект божественного ореола.

В рекламе давно подмечено: если рекламируемый товар или услуга сами по себе не привлекают внимание потребителей, то крайне полезными, а иногда и просто необходимыми оказываются специальные приемы (предметы, образцы и т. д.), обладающие сильным аттрактивным (привлекательным) действием. Благодаря своим очевидным или, напротив, необычным особенностям они привлекают внимание к рекламируемому товару. В этом и проявляется действие механизма ореола.

Часто «эффект ореола» возникает в результате использования каких-то юмористических образов. С этим связана, например, привлекательность политической карикатуры как инструмента PR-воздействия в массовой коммуникации. Правда, реакция на юмор у разных аудиторий подчас бывает неоднозначной, что требует дозированного к нему отношения.

[1] *Klapper J.* The Effects of Mass Communication. — N.Y.: Univ. Press, 1966. — P. 8.

Для создания «эффекта ореола» часто используются эротика, детские образы, животные, исторические памятники, техника, географические ландшафты и многое другое. Массовые коммуникации, опирающиеся на подобные механизмы, считаются высокоэффективными.

Однако в последнее время появилось и еще одно понимание «эффекта ореола». Часто под этими словами в массовой коммуникации понимается то «голубое свечение», которым отличаются телеэкраны и которое как бы передается часто «мелькающим» на телеэкране персонам. В политической психологии под «ореолом» понимается еще и распространение авторитета, популярности от конкретного лидера или же какого-то обобщенного символа на их последователей и сторонников. Вспомним хрестоматийные фразы из известных кинофильмов (средств массовой коммуникации своего времени): «Меня Ленин послал!», «Именем революции!», а также «эффект мандатов» в первые годы советской власти в России. Ныне ситуация изменилась. Все чаще речь идет о «голубом ореоле».

Из повседневной жизни известно: человек, узнаваемый внешне за счет его частых появлений на телеэкране, неизбежно воспринимается простыми людьми как «начальник». Даже затратив значительные усилия, простую аудиторию бывает просто невозможно переубедить в этом. Причина такого восприятия заключается в том, что массовая коммуникация действительно является массовой не только в чисто количественном, но и в качественном смысле. Образ первобытного шамана, сидящего в каждом телевизоре, не так уж абсурден. Просто в качестве шамана ныне выступает сам телевизор. И любой человек, связываемый массой с телеэкраном, неосознанно воспринимается как новый жрец и представитель этого современного «божества», светящегося голубым цветом.

Нет смысла повторять: не люди выбирают депутатов и президентов. Вначале их выбирает телевидение. После этого вокруг «избранных» возникает «эффект голубого ореола». И только потом, уже автоматически, реальные избиратели выполняют волю телевидения, всплывающую из подсознания. Как писал Дж. Барбер, «главная задача кандидата на пост президента заключается не в организации коалиции единомышленников или союзов с другими кандидатами или политиками в своей партии или даже в завоевании голосов избирателей, чьи руки он пожимает, а в том, чтобы завоевать на свою сторону журналистов, которые и определят его успех или неудачу»[1].

«Эффект бумеранга». Предыдущий пример касался механизмов «власти» массовых коммуникаций. Теперь — пример их бессилия или даже негативной роли для связанных с ними людей. Он называется «эффект бумеранга».

Бумеранг, как известно, это необыкновенное оружие австралийских охотников-аборигенов, обладающее уникальным свойством. Сделав свое дело, бумеранг возвращается в запустившие его руки. Однако, будучи неправильно употребленным, тот же бумеранг возвращается неожиданно и по неправильной траектории. В этом случае он может убить неудачливого охотника.

[1] *Barber J.* The pulse of politics: Electing Presidents in the Media Age. — N.Y., L.: Plenum, 1980. — P. 9.

«Эффект бумеранга» принято рассматривать как дисфункциональный эффект «плохой» («лобовой») пропаганды или, шире, неправильно организованной массовой коммуникации. Известны многочисленные факты кумулятивного накопления пропагандистского влияния и наступления предела насыщения человека той или иной PR-информацией. Превышение этого предела дает негативные результаты.

Суть дела понятна. Если перекормить человека даже самой вкусной пищей, в лучшем случае возникает эффект оскомины. Но бывает и хуже. Баснописец И. А. Крылов умер на Масленицу, элементарно объевшись блинами после того, как соблюдал пост в предыдущие недели. Современный телезритель, «перекормленный» однообразной информацией, способен на восстание против «телекратии» и навязываемых ей политиков. «Эффект бумеранга» проявляется в том, что масса телезрителей, «перекормленная» одним и тем же персонажем, вначале начинает тихо, молчаливо ненавидеть его. Затем аудитория отказывает ему в доверии в социологических опросах. Наконец, на последнем этапе она идет на откровенный бунт, тайно голосуя против него на выборах.

Иногда такой «эффект оскомины» или, по-другому, «эффект насыщения» выделяется как особый спецэффект. Его суть очевидна: повторение аргументов должно ограничиваться неким «разумным пределом». Если этот порог преодолен, то у людей возникают негативные эмоциональные реакции и стремление избегать контактов с источниками навязчивой информации. Повторение дает нужный эффект только при значительных вариациях сообщения и модификации форм его подачи.

Д. Катц предупреждал: «передозировка информации в коммуникационных процессах включает защитные психологические механизмы — так называемые сопутствующие факторы на службе усиления» или, напротив, «барьеры перед коммуникацией». Эти механизмы и порождают «эффект бумеранга», выражающийся в особого рода «конверсии» — решительном отходе аудитории от прежних взглядов и предпочтений. Наиболее склонны к этому люди, не имеющие устойчивых взглядов и испытывающие перекрестные воздействия разных источников, — современная масса телезрителей.

Телевизионные «бумеранги» — распространенное явление. Поэтому использовать средства массовой информации в политике следует осторожно. Впрочем, сама жизнь снижает их влияние. С возрастанием количества телевизионных каналов эффективность воздействия каждого из них будет уменьшаться. Уже в ближайшее десятилетие можно прогнозировать частичный закат эффективности телевизионного внушения. Хотя, конечно, это не означает, что спецэффекты массовой коммуникации исчезнут вместе с этим процессом.

Специальную классификацию целого ряда известных приемов и эффектов психологического воздействия в массовой коммуникации предложил Г. С. Мельник. Помимо названных, он выделяет известные эффекты Бартлета («эффект прививки»: ослабленный вирус «чужих идей» в дальнейшем снижает восприимчивость к ним), Барнума (люди принимают на свой счет расплывчатые утверждения, если сообщается, что они стали известны в результате исследования непонятных человеку

факторов), «реактенса» (негативное отношение людей к сообщениям, расцениваемым как способ манипуляции их мнением) и др.[1]

В той или иной форме эти спецэффекты свойственны не столько массовой коммуникации, сколько человеческой психике. Дело не в коммуникационных каналах, а в механизмах переработки предоставляемой ими информации. Так, на смену телевидению пришел Интернет. Однако оговоримся: речь идет не о простой замене одного популярного канала другим. В целом с увеличением числа и разнообразия каналов снижается эффективность каждого из них порознь. Именно тогда на первое место в организации коммуникационных процессов выходит PR — как инструмент такой координации разных каналов коммуникационного воздействия, которая позволяет аккумулировать достоинства и минимизировать недостатки каждого из них. Такой кумулятивный эффект, естественно, превышает возможности отдельных каналов.

Резюме

Стратегически политический PR — это организация и управление массовыми коммуникациями и информационными потоками. Понятие «массовая коммуникация» означает процесс производства информации, ее тиражирования и широкого распространения с помощью специализированных технических средств. Появление и развитие массовой коммуникации исторически стало следствием индустриального развития и ускоренной урбанизации. Рост городов и скопление в них значительных масс людей, вырванных из прежнего, привычного окружения, требовали новых форм общения — особой среды формирования, распространения и функционирования необходимых для города образцов восприятия, мышления и поведения. Все началось с газет, но действительно массовой такая коммуникация стала с появлением радио, кино и телевидения.

Массовые коммуникации выполняют в политике пять основных функций. Главная из них — функция формирования политической массы. В качестве вспомогательных выступают интеграционно-коммуникационная, информационная, социализирующе-воспитательная функции, а также функция организации массового поведения. Массовая коммуникация соединяет людей, предоставляя им одинаковую информацию. Она прививает им нормы, ценности и образцы поведения, приобщая к политической культуре и воспитывая в определенном направлении. Наконец, она конкретно стимулирует или, напротив, прекращает те или иные действия, а также структурирует их нужным образом. На практике именно эти задачи через массовые коммуникации решает политический PR.

Современная массовая коммуникация представляет собой систему PR-воздействия, включающую коммуникатора, сообщение и его получателя, связанных между собой каналами передачи сообщений, и обратную связь аудитории с коммуникатором. Детальный анализ массовой коммуникации требует ясного ответа на вопросы:

---

[1] *Мельник Г. С.* Mass-media: психологические процессы и эффекты. — СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1996. — С. 71–73.

«*Кто* говорит?», «*Что* сообщает?», «По какому *каналу*?», «*Кому*?», «С каким *эффектом*?»

Коммуникатор (источник PR-воздействия) — это инстанция, которая организует и контролирует массовую коммуникацию, определяет коммуникационную политику, собирает и обрабатывает информацию, придает ей окончательный вид и оформляет коммуникационное сообщение. Аудитория (объект PR-воздействия) — обычно пассивный, безвольный и лояльный продукт коммуникационной обработки, тем не менее обладающий своими особенностями и некоторым уровнем активности, которые требуют учета посредством организации обратной связи. Коммуникационное сообщение (*message*) — это факт, спрессованный с отношением к нему. Структура и характер сообщения имеют много общего со структурой мифа, что позволяет трактовать массовую коммуникацию и PR как особую мифотворческую деятельность.

Основные технические средства массовой коммуникации — радио, телевидение и пресса — обладают собственными достоинствами и недостатками. Поэтому наибольшая эффективность коммуникационного воздействия достигается за счет их комплексного использования. Радио отвечает на вопрос «что?» (что случилось); телевидение демонстрирует «как?» (случилось то, о чем сказали по радио); газета отвечает на вопрос «почему?» (случилось то, о чем сказали по радио и показали по телевидению). Под обратной связью понимается информация об эффективности воздействия на аудиторию.

Среди «спецэффектов» массовой коммуникации особенно выделяются эффекты «ореола» и «бумеранга». «Эффект ореола» связан с включением у аудитории психологической зависимости: сообщения и стоящий за ними коммуникатор воспринимаются в ореоле того отношения, которое существует вокруг средства массовой коммуникации. «Эффект бумеранга» — отторжение массовой коммуникации и PR в результате их избыточного воздействия. Оба эти эффекта активно проявляются в политическом PR.

Глава 3 PR и неформальные коммуникации

Слухи, их типы и типологии. Возникновение и циркуляция слухов. Трансформация слухов. Слухи в политике. Сплетни как инструмент PR. Анекдоты.

Помимо формализованных, институционализированных каналов и средств массовой коммуникации, весомой сферой политического PR являются неформальные коммуникации. Под неформальными (иногда называемыми «личными») понимаются внешне не направляемые, не управляемые и не контролируемые коммуникации между отдельными людьми и группами, возникающие и развивающиеся как бы стихийно, самостоятельно. Не случайно неформальные массовые коммуникационные процессы в политической психологии всегда рассматривались в разряде «стихийного поведения». Только в последние десятилетия выяснилось, что они не настолько стихийны, как было принято считать. Более того, они оказались в значительной степени управляемыми, направляемыми и контролируемыми. Выяснилось, что очень часто именно неформальные массовые коммуникационные процессы являются наиболее эффективными каналами PR-воздействия. Хотя работа с ними наиболее сложна, требует максимальных усилий и времени, она оказывается наиболее результативной. Именно поэтому лучшими примерами политического PR являются ситуации, когда через доступные формализованные, институционализированные средства массовой информации удавалось «запустить» действие механизма неформальных коммуникаций. Например, такое воздействие оказывают публикации в официальных средствах массовой информации, связанные с распространением так называемого компромата. В наиболее эффективных формах они становятся «точкой отсчета» для возникновения слухов, порочащих или, напротив, возвеличивающих того или иного политика. Далее слухи и сплетни начинают функционировать сами по себе, самостоятельно. Со временем «точка отсчета» забывается, тогда как компрометирующая информация еще долгое время продолжает самостоятельно

функционировать по неформальным каналам. Среди достоинств, привлекающих практиков политического PR, выделим особую долговечность оказываемого через них воздействия, их практическую «бесплатность», а также относительную неподатливость контракциям, предпринимаемым оппонентами.

В аналитической записке Фонда эффективной политики для штаба ельцинской президентской кампании 1996 года формулировалось жестко: «Средства массовой информации значимы только в той степени, в которой они поставляют содержание, идеологемы и фактуру (поводы) для массового "трепа" — т.е. реальной политической дискуссии в низах, не прекращающейся в России ни на минуту. Политические инициативы и ситуации способны протранслироваться на низовой уровень (уровень массовых коммуникаций) в той степени, в какой они "драматургичны", "драматизированы", то есть превратились в интересный и доступный человеку сюжет (анекдот, сценарий, миф — все это разновидности общественно-политической драматургии)»[1].

К неформальным коммуникационным процессам в рамках политического PR относят слухи и сплетни. Именно они и составляют основу так называемого массового разговора, который выделяется некоторыми исследователями как специфический феномен российской политической культуры. Это и есть та самая «кухонная политика» — обсуждение происходящих событий с друзьями, родственниками и товарищами по работе, основанное не на четких источниках политической информации, а на так называемом «агентстве АБС» («адна бабушка сказала»).

Слухи, их типы и типологии

Устное распространение информации по неофициальным каналам играет гораздо более важную роль в жизни человека, чем это представляется на первый взгляд. Известно, что социологические опросы, проведенные в США после убийства Дж. Кеннеди, показали: не менее половины опрошенных узнали о случившемся от других людей, а не из средств массовой информации.

С точки зрения политического PR слухи представляют практический интерес как специфический феномен функционирования массовой информации по особым (неофициальным, неинституционализированным) каналам. Изучение закономерностей циркуляции слухов в политике особенно важно по двум причинам. Во-первых, слухи — это важная форма самовыражения массовых настроений и общественного мнения. Во-вторых, это один из эффективных каналов воздействия на политическое поведение, как массовое, так и элитное, и индивидуальное.

Слухи — это особая, обычно недостоверная информация (и/или искажающая форма передачи любой информации), передающаяся исключительно в устной форме как бы «по секрету», «из уст в уста», и функционирующая исключительно в звуковой форме. Прародители слухов — легенды, былины и устные сказания, носившие политический характер. Вспомним, например, веками устоявшиеся в русскоязычной культуре сказания, песни и былины о трех богатырях — защитниках отечества, особенно об Илье Муромце.

[1] Цит. по: *Засурский И. И.* Масс-медиа второй республики. – М.: МГУ, 1999. – С. 100.

Согласно известным психологическим определениям, слухи — это «массовидное явление межличностного обмена искаженной, эмоционально окрашенной информацией. Чаще всего слухи возникают при отсутствии полной и достоверной информации по какому-либо интересующему людей вопросу»[1]. В несколько иной трактовке слухи — это тот самый «специфический вид межличностной коммуникации, в процессе которой сюжет, до известной степени отражающий некоторые реальные или вымышленные события, становится достоянием обширной диффузной аудитории»[2]. Т. Шибутани считал, что слухи — «циркулирующая форма коммуникации, с помощью которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную ее интерпретацию, сообща используя свои интеллектуальные возможности»[3].

Подчеркнем: слухи — это всегда искаженная, не вполне достоверная или вполне недостоверная, по крайней мере непроверенная информация. Если информация достоверна, ее так и определяют — как «информацию». Если недостоверна или в достоверности есть сомнения, то это слухи. С течением времени, разумеется, слухи могут подтверждаться теми или иными фактами. Однако тогда они перестают быть «слухами» и превращаются в достоверную информацию. Причем слух — понятие относительное: то, что было в разряде слухов в одну эпоху, может стать газетным сообщением в другую.

Слухи никогда не бывают достоверными, поскольку в процессе циркуляции фабула слуха претерпевает психологически закономерные трансформации. В процессе устной передачи любая самая достоверная информация теряет степень «достоверности» (тождественности оригиналу) и рано или поздно превращается в слух. Средневековый европейский герольд или родной отечественный глашатай, читавший один и тот же монарший указ в разных поселениях с разной интонацией и «выражением», неизбежно превращал этот текст в пересказываемый слух. Это усиливается, когда сказанное начинает передаваться не профессионалом, а простыми людьми: умножающиеся искажения увеличивают степень недостоверности. Не случайно в парламентах многих стран мира запрещается принимать законы или поправки к ним «на слух».

Для слуха характерна однократная воспроизводимость перед данным слушателем. Второй раз одному и тому же человеку данный слух не пересказывается. Как правило, слух подвергается дальнейшей трансляции. Слушающий, впоследствии становясь говорящим, передает этот слух новому слушающему. Это особый тип сообщения, который иногда называют «ауто (само) трансляционным». Самотранслирующееся сообщение устроено так, что его трудно удержать в себе. Человек старается передать его дальше, а передав, испытывает психологическое облегчение.

[1] *Платонов К. К.* Краткий словарь системы психологических понятий. — М.: Высшая школа, 1984. – С. 133.

[2] Психология: Словарь. – М.: Политиздат, 1990. – С. 365.

[3] *Shibutani T.* Improvised News. A Sociological Study of Rumour. – Indianapolis etc.: The Free Press, 1966. – P. 17.

Слухи носят исключительно устный характер. Они не дублируют и не цитируют информацию, содержащуюся в средствах массовой информации. Обычно слухи — это ответ на коллективные ожидания или представления. Они носят принципиально анонимный характер.

В исследованиях неформальных коммуникационных процессов известны две основные типологии слухов. Одна базируется на степени их достоверности, другая ставит в центр их эмоциональную окраску.

1. **Информационная типология.** Поскольку слухи — всегда в той или иной мере недостоверная информация, то один из наиболее очевидных способов построения типологии слухов сводится к их классификации по степени достоверности содержащейся в них информации. С этой точки зрения слухи подразделяются на четыре типа: «абсолютно недостоверные», «просто недостоверные», «достоверные» и «близкие к действительности». Хотя такая типология носит субъективный характер, она часто используется для решения практических задач. Запуская тот или иной позитивный или негативный слух в отношении политика, партии или организации, необходимо дозировать степень его недостоверности. Раньше считалось, что чем неправдоподобнее слух, тем более действенным он окажется. Так, например, каноны геббельсовской пропаганды требовали, чтобы ложь была «огромной» и даже «чудовищной» — тогда люди легче склонятся к тому, чтобы поверить ей. Со временем, однако, оказалось, что развитие сознания защищает людей от излишней доверчивости. В наши дни, наоборот, считается, что дезинформация, запускаемая по неформальным коммуникационным каналам, должна строго дозироваться. Появляясь как сравнительно правдоподобная, она постепенно завоевывает доверие и только после этого начинает «обрастать» подробностями, медленно продвигаясь к черте абсолютной недостоверности. У современного человека слишком откровенная ложь вызывает сомнения, которые не позволяют ему слепо воспринимать и активно распространять подобную политическую информацию.

2. **«Эмоциональная» типология.** С точки зрения эмоциональных характеристик выделяются три основных типа слухов. Каждый из них соответствует определенному эмоциональному состоянию, которое он вызывает и на котором он «держится».

«Слух-желание» — это слух, содержащий сильное эмоциональное пожелание, отражающее актуальные потребности и ожидания аудитории, в которой он распространяется. Ярким примером социально-политических слухов такого рода принято считать упорно ходившие среди российского крестьянства в середине XIX века слухи о скором освобождении от крепостной зависимости. Иногда подобные слухи связывали освобождение с некоторыми условиями — так, говорили, что освободят участников войны с Турцией (поэтому многие крестьяне добровольно просились на фронт), что начнут с ветеранов войны с Наполеоном и т. д. По некоторым архивным данным, «запуск» подобных слухов осуществлялся властями сознательно и целенаправленно, для стимуляции и подкрепления патриотических настроений, в частности, для интенсификации воинского призыва. В распространении таких слухов значительную роль игра-

ли соответствующие государственные органы, в частности, полиция и жандармерия.

«Слух-желание» выполняет двойную функцию. С одной стороны, он соответствует пожеланиям людей и потому поддерживает тонус их социального существования. Такого рода слухи успокаивают, препятствуют развитию негативных эмоций, не дают развиваться панике и излишней агрессивности. А в приведенных выше примерах они еще и стимулируют социально желательное политическое поведение.

С другой стороны, часто такие слухи быстро деморализуют население, вызывая заведомо неисполнимые ожидания. Когда становится очевидно, что этим желаниям не суждено осуществиться, могут возникать противоположные явления — вспышки агрессивного поведения, панические реакции, ненависть по отношению к тем, кто якобы «наобещал», но не выполнил обещанного. Исходя из этого, «слухи-желания» активно используются для манипуляцией политической психологией масс.

Приведем два исторических примера, когда «слухи-желания» распространялись среди населения стран-противников. В период «странной войны» с Францией (1939–1940 годы) немцы распространяли слух о том, что «скоро начнутся переговоры». Это ослабляло готовность французов к сопротивлению. Зимой 1942 года японцы распространяли среди населения США слух о том, что в ходе начавшейся войны «японцам не хватит бензина даже на полгода». Конкретная цель в такой «войне слухов» была понятна: вызвать разочарование по поводу несбывшегося желания и связанную с этим деморализацию. В целом ряде случаев, как показывает анализ последующих событий, такие цели успешно достигались.

«Слух-пугало» — это слух, несущий в себе и вызывающий выраженные негативные настроения и эмоциональные состояния страха и ужаса, отражающий некоторые актуальные, но крайне нежелательные ожидания аудитории, в которой они возникают и распространяются. Обычно слухи такого типа появляются в периоды сильных социальных и политических напряжений (стихийные бедствия, войны, террористические акты, подготовка военного переворота, путчи и т. д.). Их сюжеты варьируются от просто пессимистических до явно панических. Особое распространение такие слухи приобретают в ситуациях сложных социальных и политических реформ, смены власти, режима или социально-политической системы в целом. В таких ситуациях появляется ограниченный набор сюжетов, выступающих в качестве «стержней» пугающих слухов. Некоторые из них видоизменяются в зависимости от культурных, религиозных или национальных традиций, но основная часть остается практически неизменной.

Наиболее часто встречаются «слухи-пугала», основанные на якобы неизбежном повышении цен на продукты питания, их исчезновении и приближающемся голоде. Такие слухи были зафиксированы в России в 1917 и 1990–1991 годах, в Чили в 1971–1973 годах, в Никарагуа в 1980 году, в Афганистане в 1980 году и во многих других сходных ситуациях. Доверяя таким слухам, часть населения бросается покупать подчас вообще не нужные продукты или же закупает

их в неразумных объемах, в результате чего действительно искажается конъюнктура рынка. Товары быстро исчезают с прилавков или стремительно растут в цене, может возникать голод. Классический пример — Россия 1917 года: хотя урожай был даже выше среднего, к октябрю в столичных магазинах исчез хлеб.

Такие слухи активно эксплуатируются в политике. Доходит до анекдотов, подобных распространявшимся российской прессой в ходе президентской избирательной кампании 1996 года[1]. Старушка несет огромную сумку с солью, спичками, мылом и мукой. Сосед спрашивает: «Зачем столько?» Бабушка отвечает: «Так ведь коммунисты скоро к власти придут...» Сосед: «А сама за кого голосовать будешь?» На что старушка отвечает: «За них, касатиков, и буду». Цель слуха и возникшего на его основе анекдота заключалась в том, чтобы высмеять сторонников Г. Зюганова и уменьшить их число. Отчасти она была достигнута.

Аналогичным образом распространяются слухи о «грядущем контрнаступлении реакции», близком военном перевороте, «неотвратимом отмщении» лицам, сотрудничающим с новой властью, и т. д. Здесь усиление пессимистичных настроений стимулируется еще и типичными для таких ситуаций слухами о якобы имеющихся разногласиях, борьбе за власть в новом руководстве, безудержной коррупции и т. д. Примерами слухов такого рода полна новейшая история России. Вспомним хотя бы слухи о «проскрипционных списках», якобы уже составленных ГКЧП, активно поддерживавшиеся представителями российской власти сразу после августа 1991 года, или слухи о «снайперах-боевиках, засевших на крышах», активно распространявшиеся после 4 октября 1993 года. И в том и в другом случае такие слухи-«страшилки» преследовали одну и ту же цель: оправдать действия победителей в политических конфликтах того времени и укрепить морально и психологически легитимировав, их власть.

В историческом плане разновидности «слухов-пугал» особенно часто встречались в странах с патриархальной политической культурой. Ужас у неграмотного населения вызывали слухи о том, что «пришедшие к власти революционеры планируют уничтожить ("переработать на мыло") стариков и калек» (Эфиопия, 1975 год), что «новые власти собираются стерилизовать детей» (Мексика, 1974 год, и Индия, 1975 год), что «предстоит обобществление ("коллективизация", "коммунизация") жен» (Россия, 1917 год) и т. д.

«Сверхзадача» слухов такого рода понятна. С одной стороны, подобный политический PR преследует цель прямого запугивания населения. С другой стороны, это попытка активизировать сопротивление новым социальным силам, усилить хаос и неразбериху, разрушить социальное спокойствие. В данном случае очевидно, что один и тот же канал неформальной коммуникации может использоваться для решения диаметрально противоположных PR-задач. Понятно, что точно определить характер «слуха-пугала» можно только при анализе его содержания. Прежде всего принципиальное значение имеет то, с какими политическими силами связывает слух возникновение страха.

«Агрессивный слух» — это слух, не просто вызывающий негативные настроения и состояния, отражающие нежелательные ожидания населения, а совершенно

[1] Комсомольская правда. – 1996. – 21 июня. – С. 1

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Многообразие слухов стало предметом не только научного, но и художественного осмысления. Так возникли слухи-образы, передаваемые при помощи художественных средств. Немало примеров таких слухов содержится, в частности, в пародийных песнях А. Галича и В. Высоцкого, в свое время также распространявшихся в рамках «слуховой» субкультуры советского андеграунда. У А. Галича находим примеры жутких, предельно агрессивных антисемитских слухов: «Им кровушки мало, они по запарке зарезали, гады, слона в зоопарке; украли, я знаю, они у народа весь хлеб урожая минувшего года». У В. Высоцкого — целый ряд блестящих примеров «слухов-пугал»: «Ходят слухи, будто все подорожает, а особенно поваренная соль». Или: «Слышали? Вчера траншею рыли, так раскопали две коньячные струи. Вы слыхали? Скоро бани все закроют. Навсегда, и эти сведения верны». Правда, В. Высоцкий все-таки был оптимистом и дал пример особого «слуха-желания»: «Ходят слухи, будто сплетен вдруг не будет, ходят сплетни, будто слухи запретят».

Разумеется, такие пожелания неосуществимы. Слухи невозможно запретить, как нельзя запретить и иные проявления массовой психологии. Слухи будут всегда, поскольку психология масс практически вечна, а слухи — одна из форм ее функционирования.

конкретно направленный на стимулирование агрессивного эмоционального состояния и соответствующего поведенческого «ответа» в виде жесткого агрессивного действия. Слухи такого рода возникают в ситуациях острых противоречий, связанных с социальными межгрупповыми и межэтническими, межнациональными конфликтами. Приведем несколько известных примеров: «В Леопольдвиле негры вырезают белое население» (Заир, 1960); «Беспорядки в Панаме вызваны кубинскими агентами» (США, 1964 год); «Новая власть грабит страну, отправляя зерно на Кубу и в Россию» (Никарагуа, 1980 год), «Чеченцы организовали серию взрывов в Москве» (Россия, 2000 год) и т. д.

Агрессивные слухи — продолжение «слухов-пугал». В основе их сюжетов имеется мощный эмоционально-энергетический агрессивный заряд. Известно, например, что агрессивные антиправительственные выступления провоцировались в Средней Азии, на Кавказе, в ряде африканских и арабских государств, в Афганистане под влиянием примитивного слуха о так называемом большом одеяле. В разных вариантах утверждалось, что требуемая новыми властями коллективизация сведется к одному: все сельчане вместе с женами будут спать по ночам в одном помещении, укрываясь одним общим большим одеялом.

Однако основная функция таких слухов — не просто запугивание людей, а провокация массовых агрессивных действий с их стороны. Эти слухи строятся не повествовательно, что обычно свойственно «слухам-желаниям» и «слухам-пугалам», а отрывочно, как бы «телеграфно». Короткие, рубленые фразы сообщают о конкретных «фактах», что называется, «взывающих к отмщению». Они несут сильный эмоционально-отрицательный заряд, формируя аффективную общность «мы» («нормальных людей») в противовес общности «они» («зверствующих нелюдей»). Такие слухи требуют «ответной» агрессии. Из последних примеров — слухи о «зверствах федеральных войск в Чечне», распространяемые чеченцами, и аналогичные слухи о «зверствах чеченских боевиков» в отношении федеральных войск. Обычно они опираются на конкретные «факты» («Вчера в фильтрационном

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Условия возникновения слухов. Классический пример, отражающий условия возникновения слухов, — ситуация, описанная еще Н. В. Гоголем в «Мертвых душах». Первым обратил на нее внимание Ю. А. Шерковин. Совершенно фантасмагоричная с точки зрения обычного здравого смысла информация о скупке заезжим гостем «мертвых душ» соответствовала одной из базовых человеческих потребностей — в легком и быстром обогащении. Именно поэтому совершенно вроде бы нелепая затея П. И. Чичикова мгновенно обросла многочисленными подробностями и потребовала удобоваримой интерпретации. Среди возникших разнообразных версий («похищение губернаторской дочери», «капитан Копейкин» и т. п.) кто-то из горожан вдруг предположил, что у них инкогнито появился «переодетый Наполеон». Так и родился вполне определенный, но скорее пугающий слух.

Обратим внимание: каждый, кто впервые это слышал, откровенно смеялся нелепости предположения, но потом рассказывал об этом следующему собеседнику, добавляя что-то вроде: «Выдумают же такую глупость!» Н. В. Гоголь писал: «...право, трудно даже понять, как устроен этот смертный: как бы ни была пошла новость, но лишь бы она была новость, он непременно сообщит ее другому смертному, хотя бы именно для того только, чтобы сказать: "Посмотрите, какую ложь распустили!", а другой смертный с удовольствием преклонит ухо, хотя и после скажет сам: "Да это совершенно пошлая ложь, не стоящая никакого внимания!" — и вслед за тем сей же час отправится искать третьего смертного, чтобы, рассказавши ему, после вместе с ним воскликнуть с благородным негодованием: "Какая пошлая ложь!" И это непременно обойдет весь город, и все смертные, сколько их ни есть, наговорятся непременно досыта и потом признают, что это не стоит внимания и не достойно, чтобы о нем говорить».

Далее механизм распространения слуха действует уже почти автоматически: «На Руси же общества низшие очень любят поговорить о сплетнях, бытующих в обществах высших, а потому начали об этом говорить в таких домишках, где даже в глаза не видывали

лагере в Каракозово федералы опять расстреляли десять чеченцев; и так — каждую ночь») или происшествия («Вчера десять наших опять были захвачены и зарезаны боевиками; и так — каждый день»).

«Нелепые слухи» стоят особняком во всех типологиях. Они могут быть и желательными, и пугающими, и даже агрессивными, однако главное в них — очевидная нелепость описываемого. Слухи такого рода часто появляются самопроизвольно, как результат путаницы, свойственной обыденному сознанию. Особенно часто они появляются в переломные для массового сознания периоды, когда люди находятся в растерянности в связи с тотальной сменой систем ценностей, представлений, картин мира. Их основная функция — попытка построения нового, более адекватного образа мира из обломков ушедших и зачатков новых представлений. Тогда появляются слухи, в которых соединяется несопоставимое. В качестве примера можно привести описание М. А. Булгаковым нравов начала XX века: «Что в Москве творится — уму непостижимо человеческому! Семь сухаревских торговцев уже сидят за распространение слухов о светопреставлении, которое навлекли большевики. Дарья Петровна говорила и даже называла точно число: 28 ноября 1925 года, в день преподобного мученика Стефана земля налетит на небесную ось... Какие-то жулики уже читают лекции» [1].

[1] *Булгаков М. А.* Собачье сердце // Собр. соч.: В 10 т. – Т. 3. – М.: Голос, 1995. – С. 92.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

и не знали Чичикова, пошли прибавлениями еще большие пояснения. Сюжет становился ежеминутно занимательнее, принимал с каждым днем все более окончательные формы...»

Циркуляция слуха стремительно нарастала, едва не превратив смешное предположение в глубокое убеждение горожан. Успеху распространения данного слуха способствовала социально-политическая обстановка в Европе и России того времени. Ситуация делала судьбу Наполеона актуальной и интересной для россиян. Собственно, по городу распространялся слух о Наполеоне, а совсем не о Чичикове — последний выступал лишь в качестве «информационного повода».

«Может быть, некоторые читатели назовут все это невероятным; автор тоже в угоду им готов бы назвать все это невероятным; но, как на беду, все именно произошло так, как рассказывается, и тем еще изумительнее, что город был не в глуши, а напротив, недалеко от обеих столиц. Впрочем, нужно помнить, что все это происходило вскоре после достославного изгнания французов. В это время все наши помещики, чиновники, купцы, сидельцы и всякий грамотный и даже неграмотный народ сделались по крайней мере на целые восемь лет заклятыми политиками. "Московские ведомости" и "Сын Отечества" зачитывались немилосердно и доходили к последнему чтецу в кусочках, не годных ни на какое употребление. Вместо вопросов: "Почем, батюшка, продали меру овса? Как воспользовались вчерашней порошей?" — говорили: "А что пишут в газетах, не выпустили ли опять Наполеона из острова?"»

Распространению слуха способствовал сложившийся к этому времени дефицит всякой информации. Приведем еще одну цитату из классика: «В другое время и при других обстоятельствах подобные слухи, может быть, не обратили бы на себя никакого внимания; но город N уже давно не получал никаких совершенно вестей <...> что, как известно, для города то же, что своевременный подвоз съестных припасов» [1].

[1] *Гоголь Н. В.* Мертвые души // Собр. соч.: В 4 т. — Т. 3. — М.: Худлит, 1999. — С. 201, 203, 223.

Возникновение и циркуляция слухов

Отодвинем в сторону так называемые целенаправленные, организуемые или просто запускаемые извне слухи. Они не всегда подчиняются закономерностям неформальной коммуникации. В конце концов, можно нанять тысячу человек, которые побегут по городу, рассказывая всем встречным историю о том, каким трудоголиком является новый президент страны. Это обеспечит лишь неплохой однодневный PR-эффект. Однако этот слух иссякнет, как только закончатся выделенные деньги или устанут ноги у нанятых «слухмейкеров». В 1986 году в Афганистане гораздо более долговечным оказался специально запущенный нами в рамках PR-кампании по продвижению «светлого образа» нового президента Наджибуллы слух о том, что «последней в Кабуле гаснет лампочка в доме, где живет Наджиб, — в четыре часа утра».

В распространении данного слуха были использованы не «искусственные», а совершенно «естественные» технологии. В силу долгосрочности своего действия и высокой экономичности именно они представляют заведомо больший интерес. Вот почему в рамках политического PR нас интересуют спонтанные слухи, возникающие или по крайней мере развивающиеся самопроизвольно — они представляют собой особые формы информационной самодеятельности населения. Что касается слухов, специально «запускаемых» в массовое сознание, реально

интересны лишь те из них, которые получают своего рода «второе рождение», сохраняясь (подчас в измененном виде) и самостоятельно распространяясь среди населения. Такие слухи, подхватываемые массовым сознанием, соответствуют ему — в отличие от тех «запускаемых» слухов, которые быстро затухают, «иссякая» в чужеродной среде.

Официальное руководство по психологическим операциям, принятое в американской армии[1], учит: основными инструментами создания и распространения слухов являются три момента: так называемые выравнивание, выпячивание и уподобление. Согласно технологии «выравнивания» текст слуха должен быть кратким и простым, поскольку подлежит устной передаче. Технология «выпячивания» опирается на закономерности селективного восприятия, когда из большого текста люди выбирают только ключевые моменты. Технология «уподобления» базируется на том, что слух отражает имеющиеся стереотипы и предубеждения. Понимание этого позволяет отобрать подходящие факты для будущего слуха. Общие правила: информация, которая не «выровнена», «выпячивается», становясь важной. Однако нельзя забывать: то, что «выпячивается» одной группой, вполне может быть «выровнено» другой. Слухи подпитываются такими эмоциями, как ненависть, страх и надежда.

Среди факторов возникновения и условий распространения слухов в политическом PR обычно учитываются интерес аудитории к той или иной проблеме и дефицит надежной информации на данную тему. Общее правило: нет проблемы — нет условий для слуха. Мало достоверной информации — есть почва для слуха.

Интерес аудитории. Наиболее известны два фундаментальных условия, совпадение которых делает возможным и даже неизбежным возникновение слуха. Первое — наличие интереса массовой аудитории к определенной проблеме, ее высокая актуальность и связь с потребностями людей. Считается, скажем, невозможным распространить в среднеевропейском городе «слух-пугало» о якобы предстоящем повышении цен на верблюдов в Саудовской Аравии. Любой европеец, услышав об этом, почти наверняка поверит такому слуху, но никто не станет передавать его другим просто потому, что и для него, и для них это совершенно неактуально. Примеры невозможного слуха придумать легко — достаточно выделить наименее интересный вопрос для той или иной общности.

Напротив, даже самое невероятное по содержанию сообщение имеет шансы быть подхваченным и передаваться в качестве слуха, если оно вызывает интерес и отвечает потребностям людей.

Дефицит надежной информации. Второе условие возникновения слуха, помимо наличия интереса и соответствия потребностям, — неудовлетворенность этого интереса. При «естественных» неформальных коммуникациях жизнь сама порождает потребность в информации на ту или иную тему. Здесь важно уловить соответствующий момент и правильно сформулировать основы того слуха, который может понадобиться для политического воздействия. Надо иметь в виду, что

[1] См.: Psychological Operations. Techniques and Procedures. - U.S. Governmental Printing Office, 1994.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Как использовать слухи, а слух надо «использовать» по назначению — слушать. Советская армия накопила определенный опыт использования слухов во время войны в Афганистане. При этом ставились вполне конкретные задачи. Например: «В ходе работы по дискредитации лидера вооруженных отрядов племени джидран Джалалуддина решено было углубить противоречия между ним и подчиненным ему руководством мелких групп. Для этой цели распространялись различнейшие по степени правдоподобности слухи»[1]. В некоторых случаях слухи подделывались под сообщения ВВС, поскольку этот канал считался самым популярным в воюющих племенах: «Наши помощники стали распространять информацию со ссылками на эту радиостанцию». Были определены те места, где общение носит наиболее интенсивный характер и потому распространение слуха наиболее оправдано: общение на базаре, в чайхане, беседа со случайным попутчиком в машине, которая движется в сторону района, контролируемого оппозицией. Поскольку разового воздействия было недостаточно, готовились целые блоки слухов. По времени функционирования слуха была установлена цифра в 12–15 дней, после которых слух «стирается» или вытесняется. Но сформированная им позиция все равно продолжает действовать. В блок слухов входили разнонаправленные сообщения: помимо порочащих, также и прославляющие, защищающие, соболезнующие слухи. Действие некоторых слухов было прослежено от начала и до. Например, исходя из того, что определенная часть афганцев идет на нарушение запретов, если знает, что они не первые, был запущен слух, что доставлено более ста миллионов афгани в качестве вознаграждения за сдаваемые властям американские ракеты «Стингер» и что уже более 20 человек поменяли свои «Стингеры» на миллион афгани. Через неделю появились желающие продать ракеты.

[1] *Пиков Н.* Наше оружие — слухи // Soldiers of Fortune. — 1995. — № 4. — С. 37.

потребность должна быть актуальной, то есть неудовлетворенной. При этом условии почти любое сообщение будет активно заполнять возникший информационный вакуум и пользоваться успехом, передаваясь в виде слуха. Слухи все время сопровождают человечество, поскольку дефицит информации с неизбежностью повторяется. В. Ходасевич приводил в своих записных книжках политические слухи начала XX века: «В 1915: “Знаете, Распутин с царицей ходят в баню и оттуда посылают радиограммы в Берлин”. В 1917: “Знаете, Керенский перевез Тиме в Зимний дворец и купается с ней в мраморной ванне”. В 1919: “Знаете, Ленину явился во сне Гермоген”»[1].

Люди испытывают ощущение неудовлетворенности интереса в двух случаях:

1) полное отсутствие всякой информации на данную тему;
2) имеющаяся информация не представляется аудитории надежной.

Чаще всего это является следствием недоверия к официальным, правительственным источникам информации. Именно в таких случаях расцветает «информационный андеграунд» и реактивно возникает, причем самопроизвольно, альтернативное официальной информации «массовое народное творчество» в виде обилия самодеятельных слухов на наиболее интересные темы.

[1] *Ходасевич В.* Из записных книжек // Новый мир. — 1990. — № 3. — С. 182.

Помимо названных основных условий, естественному возникновению и распространению слухов содействует ряд дополнительных. К ним относятся уровень эмоционального напряжения в общности, в которой возникает слух, и связанная с ней потребность в эмоциональной разрядке посредством интенсификации массового общения. Потребность в регуляции эмоциональных состояний является общим условием формирования масс. Это относится и к их информационному поведению.

С другой стороны, существует и влияние противоположного фактора — длительного пребывания общности в эмоционально обедненной, «скучной» ситуации и потребность в эмоциональной «подзарядке», в эмоциональном насыщении. Такая потребность всегда требует удовлетворения.

По мнению Р. Л. Росноу, специально занимавшегося исследованием психодинамики неформальных коммуникаций в целом, слухи как особый информационный феномен играют сильную эмоционально-облегчающую, почти катарсическую роль. Это соответствует закону Г. Олпорта — Л. Постмэна: интенсивность слуха (вероятность возникновения, скорость и масштаб распространения, степень влияния на поведение толпы) прямо связана с его правдоподобностью и представляет собой функцию, производную от значимости его содержания и уровня неопределенности информации по интересующему вопросу. Это может быть выражено формулой:

интенсивность слуха = заинтересованность × неопределенность информации.

В упрощенном виде это выглядит следующим образом:

$$\mathbf{С} = \mathbf{И} \times \mathbf{Д},$$

где **С** — слух, **И** — интерес, **Д** — дефицит. Знак умножения означает, что при нулевом значении одного из сомножителей произведение равно нулю. Неопределенность информации — это дефицит субъективно надежной информации, но не всякой. Он обратно пропорционален количеству официальных сообщений **(к.с.)** и доверию к источнику **(д.и.)**:

$$\mathbf{Д} = \frac{\mathbf{1}}{\mathbf{К.С.(В.)} \times \mathbf{Д.И.}}.$$

Если соединить две приведенные выше формулы, то получается, что

$$\mathbf{С} = \frac{\mathbf{И}}{\mathbf{К.С.(В.)} \times \mathbf{Д.И.}}.$$

Экспериментально установлено, что содержательная значимость слуха — далеко не самое главное. В то же время выделяются такие существенные факторы, как тревожность и эмоциональная неуверенность общности, способствующие принятию и распространению слуха, причем значимость слуха зависит от того, порожден ли он ситуацией или имманентно присущ данной общности (порожден ей самой).

На возникновение и циркуляцию слухов обычно влияют и другие детали. К ним относится, например, демонстративная «закрытость», «секретность», эксклюзивность сообщения. Трансляция «засекреченного» сообщения — важный фактор повышения социального и политического статуса источника. Это подчеркивает его «информированность», вхожесть «в высокие сферы». Важной деталью оказываются ссылки на «авторитетные источники». Еще одна деталь: желание повысить престиж часто толкает людей на передачу и сочинение слухов и сплетен.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Условия распространения слухов. «Информационные процессы в обществе представляют собой единую и относительно замкнутую систему, которая подчиняется некоторым закономерностям, свойственным системам любого типа, в частности экоценозу. А именно: пустующие "экологические ниши" заполняются более или менее близкими неспециализированными видами (например, место истребленных волков занимают бездомные собаки, оказывающиеся гораздо опаснее, чем "законные" хозяева ниши). Если же заполнения ниши не происходит, то экосистема начинает деградировать (так произошло, например, с уничтожением воробьев в Китае).

В информационной системе образование лакун *неудовлетворенного интереса* влечет за собой либо спонтанное "творчество" индивидов и масс, либо намеренное заполнение пустующих ниш с определенными экономическими, политическими и идеологическими целями.

Интенсификации распространения слухов способствует и *ряд дополнительных факторов*.

Передавая эмоционально значимые сведения, человек повышает свой *личностный статус*, интерес собеседников к собственной персоне, демонстрирует свою близость к объекту общего интереса, к органам, принимающим решение, и т. д.

Кроме того, циркуляция слухов способствует *оптимизации эмоционального баланса* аудитории в условиях как эмоциональной избыточности, так и эмоциональной недостаточности. Иначе говоря, дополнительно благоприятствуют циркуляции слухов как чрезмерное напряжение, так и скука, недостаток ярких событий в жизни группы» [1].

[1] Политическая психология / Под общей ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. — М.: Академический проект, 2001. — С. 344.

Трансформация слухов

В ходе самопроизвольной, «естественной» циркуляции слухов в них происходят определенные изменения и трансформации в трех основных направлениях. Во-первых, наблюдается определенное «сглаживание» содержания слуха. Во-вторых, идет «заострение» его эмоциональных компонентов. В-третьих, возникает своеобразная «адаптация» слуха к особенностям аудитории.

«Сглаживание» содержания слуха проявляется в том, что исходная фабула при передаче слуха становится все короче. Это происходит за счет постепенного исчезновения деталей, которые данной аудитории представляются несущественными. Такими деталями могут быть цвет и марка столкнувшихся автомобилей, одежда и имена участников событий, характер погоды или иные обстоятельства. Содержание слуха сводится к сути, к простейшей формуле, выражающей желание, страх или агрессию

«Заострение» проявляется в расширении масштабов тех деталей, которые, наоборот, представляются важными для аудитории, а также в драматизации сопровождающих слух эмоций. Это могут быть такие детали, как количество действующих лиц (скажем, частное, локальное событие слух легко превращает в событие огромного масштаба), количество жертв (от рядового автомобильного происшествия — до крупномасштабной катастрофы с десятками трупов) или, напротив, уровень достигнутых успехов (план, перевыполненный в несколько раз, многократно умноженное число пленных и т. п.), социальная значимость произошедшего (от уровня села до всемирно-исторических масштабов) и т. д. Надо подчеркнуть, что оценка существенности или несущественности тех или иных деталей слуха определяется не столько их объективным значением, сколько субъективными факторами — ценностями, ожиданиями, стереотипами, установками аудитории. В зависимости от них та или иная деталь может оказаться «сглаженной» или «заостренной».

Простой пример. Если одежда участников драки отражает их национальную принадлежность, а в данной местности сложились конфликтные межнациональные отношения, то слух может приобрести агрессивную окраску, а то, как одеты дерущиеся, окажется доминирующей деталью. Цвет машин, попавших в дорожно-транспортное происшествие, — важная деталь для аудитории, которой свойственны предрассудки, связанные с цветовой символикой («белое — хорошо», а «черное — плохо»). Даже сочетание цифр может иметь значение — в современной России, например, возникли разные слухи в связи с «дьявольским числом 666», связанным с присвоением гражданам личного идентификационного номера налогоплательщика (ИНН).

«Адаптация» слуха может заключаться в переименовании персонажей («иваны» или «фрицы») и объектов слуха (подорожание хлеба важнее роста цен на верблюдов для одних людей, но бывает и наоборот), изменении их национальной и социальной принадлежности (в разных аудиториях слух типа «Наших бьют!» будет звучать по-разному, в явной зависимости от того, кто здесь представляет собственно «наших») и т. д. Фабула слуха всегда стихийно приспосабливается к доминирующей в аудитории модели мира, к ее особенностям и общему эмоционально-аффективному фону жизни этого сообщества.

В целом «сглаживание», «заострение» и «адаптация», дополняя друг друга, могут привести к значительному отклонению содержания слуха от исходного варианта. Если при этом циркуляция слуха направляется со стороны, то понятно, что его фабула может не иметь ничего общего с реальностью. Это создает условия для использования слухов в политическом PR. Пример из истории: в 1917 году слух о том, что императрица — «немецкая шпионка», во многом способствовал Февральской революции и отречению русского царя от престола. Однако далеко не сразу данный слух кристаллизовался в такую формулу. Немецкое происхождение царицы никого не занимало до начала войны с Германией. Но и позже оно не было фактором, влияющим на массовое сознание, пока родственники Николая II, не любившие его жену за «самоуправство», не стали муссировать ее «измену» вначале в элитных кругах, а потом, через своего рода PR-акции, в прессе. Так сформировался слух, вскоре ставший достоянием массового сознания. В нем быстро «сгладились» детали переписки царицы с германским кайзером, но заострились детали ее «развратного поведения» с Г. Распутиным. Учитывая, что данный слух развивался в течение почти трех лет (с начала Первой мировой войны), он претерпел серьезные изменения. Например, после убийства Г. Распутина место «Святого Черта» заняли другие персонажи, изменился образ царя и т. д. В итоге основанная на «естественных» механизмах распространения слуха акция политического PR, предпринятая противниками царствующей семьи изнутри дома Романовых, привела к глобальным политическим переменам.

Слухи в политике

Слухи в политических кампаниях обычно нужны для достижения трех основных целей. Во-первых, они используются в борьбе с политическими конкурентами (обычно в рамках «черного PR). Во-вторых, в качестве «пробного шара» для зондирования общественного мнения и возможной реакции общества по неофициальным каналам, прежде чем сообщать что-то официально. В-третьих, слухи используются для «раскрутки» политиков. Однако такое использование носит почти подпольный характер. В обществе существует определенное предубеждение: считается, что слух — это нечто не вполне приличное, к чему можно прибегать осторожно и в крайних случаях. Такое отношение — отголоски специально формировавшихся в нашем тоталитарном прошлом особого «табу» на неофициальную, «самостийную» информацию.

С точки зрения существующих в организованном обществе институтов слухи играют ненужную и даже враждебную роль. В качестве особых, неформальных коммуникационных процессов они выступают как способ самоуправления и самоорганизации масс, неизбежно противостоящий официальным массовым коммуникациям. Социально-политические институты всегда озабочены проблемами противостояния такой стихийной (несанкционированной, неконтролируемой) информации независимо от степени ее достоверности. Это объективно неизбежная конкурентная борьба за информационные механизмы организации сознания и поведения людей, за овладение механизмами, стимулирующими то или иное массовое политическое поведение.

В конечном счете основной вопрос прост: чем будут руководствоваться люди? Официально декларируемыми по официальным каналам нормами или неофициально распространяющимися посредством слухов эмоциями? Особой актуальностью эти вопросы отличаются в тоталитарных обществах. Демократические общества спокойнее относятся к слухам и альтернативным каналам информации, хотя упорядоченная природа организованного общества, всегда противостоящего неорганизованным массам, берет свое: и демократия не любит слухов. Однако если при тоталитаризме слухи запрещаются, а их распространение карается, то в демократических условиях используются более мягкие методы, которые подразделяются на две группы. Во-первых, это профилактические мероприятия. Во-вторых, активные контрмеры.

Профилактика появления и развития слухов имеет сверхзадачу общего воздействия на население и создания такой эмоциональной атмосферы, которая исключает возможность распространения слухов и/или приводит к их быстрому угасанию. Это включает создание и поддержание в должном состоянии эффективной системы средств массовой информации, надежной и достоверной в глазах населения. Она должна предусматривать наличие устойчивой обратной связи между аудиторией и источником информации, чтобы реагировать на информационные запросы, потребности и ожидания людей.

Приведем только один пример. В ходе Второй мировой войны Великобритания сумела быстро вытеснить неизбежные для военного времени панические слухи. Для того чтобы повысить престиж и усилить впечатление надежности и достоверности, правительственной радиостанции Би-Би-Си пришлось пойти на экстраординарные меры. Радиостанция стала сознательно завышать в информационных программах потери англичан и, наоборот, преуменьшать германские потери так, чтобы цифры выглядели хуже, чем даже в тенденциозных сообщениях геббельсовской пропаганды. В итоге жители Великобритании стали больше верить своему радио и перестали воспринимать немецкую пропаганду и панические слухи о собственных неудачах. После этого Би-Би-Си отказалась от временной дезинформации, но навсегда обрела имидж самой достоверной радиостанции в мире.

Важным для профилактики слухов считается поддержание эффективного руководства и управления на всех уровнях. При усилении циркуляции и обострении характера слухов, когда возникает особая необходимость в разъяснении непонятных населению вопросов и ситуаций, именно лидеры становятся наиболее надежными источниками информации. Опыт показывает, что доверие к лидерам, их авторитет помогают массам быть более устойчивыми к разнообразным слухам. Известно, что в преодолении Великой депрессии в США, сопровождавшейся психологическим кризисом, большую роль в профилактике появления слухов, ведущих страну к хаосу, сыграли еженедельные радиовыступления президента Ф. Д. Рузвельта. Обладая большим личным авторитетом, президент рассказывал, что происходит в стране, что и когда намерено делать правительство и т. д. Такие психотерапевтические беседы помогли стране сохранить психологическую устойчивость и преодолеть кризис. Это был особый антикризисный политический PR.

Активные меры борьбы со слухами используются в критических ситуациях, когда вследствие войны или социальных потрясений влияние политических институтов ослабевает, а роль стихийно возникающих слухов стремительно нарастает.

В таких ситуациях существуют два варианта действий. Либо молчать, что равносильно поощрению слуха, либо активно его опровергать. Оба варианта достаточно плохи. Понятно, что если официальные институты молчат, то массы делают вывод о некомпетентности структур и верности слухов. Таким образом, например, невольно стимулировались слухи о хроническом нездоровье президента Б. Ельцина — когда его помощники либо молчали, либо использовали неадекватную формулировку: «Президент работает с документами». Если слух активно опровергают, массы делают вывод о его справедливости («Нет дыма без огня!»)

и о «подозрительной заинтересованности» властей в сокрытии правды, которая якобы содержится в слухе. Получается, что оба варианта неэффективны.

Прямое опровержение привлекает внимание и служит распространению враждебной информации. Более эффективным признается косвенное опровержение: оно направлено не на повтор сообщения, а на другие его характеристики — например, на борьбу с достоверностью источника слуха. Эффективным иногда оказывается и прием «отвлечения внимания», суть которого заключается во введении в коммуникационные потоки новых тем, уводящих массовое сознание в сторону. Технологии психологических спецопераций основываются на том, что молчание как прием подавления слуха иногда может быть относительно эффективным. Во всяком случае подчас лучше промолчать, чтобы не распространять чужие сообщения. Упомянем еще такие приемы, как «минимизация» (акцентирование положительных компонентов слуха) и «предупреждение» (заблаговременное обсуждение тем, которые могут вызвать интерес противника).

В целом же наиболее оптимальный способ противодействия слуху — его быстрое подавление удобными для вас фактами. Ведь если слух распространяется, значит, в массах есть потребность в информации на данную тему. Эту потребность надо удовлетворить, разъяснив официальную точку зрения на дискуссионные вопросы. Поэтому эффективным считается, не упоминая о факте существования слуха (иначе вы примете участие в его распространении), заполнить информационный вакуум убедительной информацией. Публикация фактов, противоречащих слухам, — лучшее средство их подавления.

Напротив, пример того, чего никогда не надо делать в борьбе со слухами, привел М. А. Булгаков из газеты 1920-х годов. Там было опубликовано предельно краткое сообщение: «Слухи о марсианине в Обуховском переулке ни на чем не основаны. Они распущены торговцами с Сухаревки и будут строго наказаны». Кто, кем распущен? Кто и за что будет наказан? Комментарии здесь просто излишни.

Однако повторим еще раз: слухи – это определенный инструмент неформальных массовых коммуникаций. В одних случаях со слухами надо бороться. В других случаях, напротив, слухи надо умело использовать. Тогда надо распространять «свои» слухи, а бороться, соответственно, с «чужими».

Сплетни как инструмент PR

Сплетни — это одна из разновидностей слухов. Так, «Словарь русского языка» С. И. Ожегова определяет сплетню как «слух о ком-/чем-нибудь, основанный на неточных или заведомо неверных сведениях». И приводит примеры словоупотребления: «Пустить сплетню. Обывательские сплетни».

Внешне сплетни обычно всеми осуждаются как проявление поверхностных интересов, «погоня за сенсациями», проявления «интриганских методов» и т. д. Тем не менее сплетни удивительно живучи. Они занимают определенное место в общественных отношениях. Это обусловлено многообразием социальных и психологических функций сплетен. Главная из них, как и у слухов, — информационное самонасыщение масс по собственным каналам. Эту функцию сплетня

выполняет в случае «естественного» ее появления. В «искусственном» варианте сплетни придумываются и распускаются целенаправленно. Как и слух, сплетня — особый механизм формирования психологии масс и, соответственно, инструмент PR-воздействия. Сплетня в политическом PR играет двоякую роль. С одной стороны, это инструмент компрометации политика. Сплетни о «недостойном поведении» или «порочащих связях», например, часто используются в «черном PR» в избирательных кампаниях или для того, чтобы отправить политика в отставку. Такую роль, например, играли многочисленные сплетни об аморальном поведении генерального прокурора РФ Ю. Скуратова («человека, похожего на генерального прокурора») в 1999–2000 годах. Известно и множество разнообразных сплетен о связях целого ряда российских политиков с «криминальными кругами».

С другой стороны, сплетня может быть и инструментом активного возвышения политика. Так, сплетни о близости того или иного персонажа к ельцинской «семье» в 1990-е годы обычно способствовали росту его авторитета и влияния в элитных кругах. Сплетни о якобы неумеренном пьянстве того или иного политика в тот же период способствовали его приближению к первому президенту России. Считалось, что перед занятием важного поста полагается пройти особый тест на способность сохранить хотя бы относительно здравый рассудок и способность говорить после большой дозы выпитого алкоголя.

В отличие от слуха, который всегда недостоверен, под сплетней понимают ложную или истинную, проверенную или не поддающуюся проверке (и в этом случае обычно маловероятную), неполную, пристрастную, но правдоподобную информацию о делах, которые рассматриваются как личные, но могут иметь широкий резонанс, и об обстоятельствах, касающихся закрытых сторон жизни элитных групп. Трудно представить себе широкое распространение сплетен из жизни заводского цеха или строительной бригады. Напротив, всегда популярны сплетни из «высших сфер» — политиков, артистов и прочих «публичных» людей. В этом случае уровень популярности фигуры является условием возникновения и распространения сплетни. Более того, часто именно наличие сплетен является критерием «масштабности» и популярности того или иного персонажа. Именно поэтому создание и сознательное распускание сплетен является средством активной PR-«раскрутки» нуждающейся в известности персоны. В 1996 году, например, один ранее малоизвестный политик, только что пробившийся в депутаты Государственной Думы, но очень хотевший, чтобы его считали «олигархом», заказал PR-кампанию, составным компонентом которой были сплетни о «несметных богатствах». Через две недели вся Дума всерьез обсуждала сплетню о том, как минувшей ночью данный политик проиграл в казино в «Метрополе» два миллиона долларов. Сплетня изобиловала деталями о том, как он неоднократно посылал помощников за деньгами (игра шла на наличные), какие плохие карты ему шли и т. д. История кончалась тем, что, проиграв эти деньги, под утро он встал из-за карточного стола, потянулся и, не моргнув глазом, сказал: «Не везет так не везет. Ну и хрен с ним!» Вскоре после этого депутаты избрали его заместителем председателя одного из экономических комитетов — столь сильное впечатление произвело его спокойное отношение к большим деньгам.

Слухи касаются всех — в этом залог их массовости. Сплетни касаются немногих, но эти немногие интересны многим. Механизм иной, хотя результат сходный. Как и слухи, сплетни удовлетворяют определенную информационную потребность. Однако это потребность не в жизненно важной, а как бы в дополнительной информации о жизни популярных персон и закрытых для большинства населения общностей, «сфер». Сплетни более информативны, конкретны и детализированы, но менее эмоциональны.

Обычно сплетни носят более локальный и «интимный» характер. Они имеют оттенок непристойности и касаются как бы запретных, сокрытых в силу их «неприличности» тем. Сплетня — это информация, которую нельзя изложить на бумаге. Она принципиально относится к разряду «непечатной». Как правило, сплетни передаются секретно, с ощущением принадлежности сплетников к определенному «кругу» и касаются тех вопросов, на открытое обсуждение которых накладываются некоторые табу.

Обычно выделяются шесть конкретных функций сплетен, удовлетворяющих соответствующим потребностям аудитории. Все они в той или иной мере имеют значение при использовании сплетен как инструмента политического PR.

Информационно-познавательная функция сплетни как бы вывернута наизнанку. Сплетня — особое дополнение к иной, официальной, институционализированной, нормативной и общедоступной информации. В отличие от такой «отлакированной» информации сплетня представляет своего рода «изнанку событий» и выступает в виде «изнанки информации». Ее информационно-познавательная ценность как раз и заключается в том, что она ставит под сомнение официальную информацию. Вот почему один из лучших способов распространения сплетен — это демонстративное, усиленное их опровержение.

Психологически дело в том, что в тот момент, когда человек сталкивается с конкретной сплетней, потребность в объективной информации мгновенно преображается в свою противоположность. Реально оказывается, что мы не так уж и нуждаемся в этой самой «объективной информации» — ее и так более чем достаточно в средствах официальной коммуникации, в газетах, на радио и телевидении. Современный человек испытывает своеобразный эмоциональный голод в отношении субъективной информации, особенно — с привкусом «клубнички».

Польский исследователь С. Ендржевский писал: «Эмоциональное, заинтересованное отношение к событиям, сам способ коммуникации, в ходе которого накладываются друг на друга пусть даже непреднамеренные дезинформации сообщающих и принимающих, ведут к тому, что информация становится малоправдоподобной. Сплетня не ликвидирует дефицит информации, но может возбудить определенные настроения или поддерживать их». В этом и состоит особая прелесть сплетни: камуфляж информативности способствует ее распространению, хотя результат оказывается дезинформационным.

Аффилиативно-интеграционная функция. Обмен сплетнями свидетельствует об определенном сходстве характеров и иерархий ценностей обменивающихся сплетнями людей. Сплетня — не слух, которым можно поделиться «на ходу», с любым собеседником. Она требует определенного, подчас даже извращенного

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Политические кампании — активный процесс, в котором своеобразно проявляются некоторые коммуникативные нюансы. Обследовав 800 женщин в небольшом городке с населением 60 тысяч человек, Р. Катц и П. Лазарсфельд установили, что в таких кампаниях личные контакты имеют большее влияние, чем массовая коммуникация. Установлены пять причин, по которым личная коммуникация часто побеждает массовую.

1. Личных контактов труднее избежать, хотя их возникновение и зависит от случая. Здесь не работает селективность, характерная для массовой коммуникации. Трудно «выключить» соседа, делящегося с вами в лифте политическими симпатиями. Невозможно «переключить кнопку» с одного соседа по лестничной площадке, с которым вы привыкли курить, на другого, некурящего.
2. Личные контакты намного более гибки. Поэтому их содержание может видоизменяться при необходимости преодолеть сопротивление аудитории. Даже поругавшаяся с вами «из-за Жириновского» жена заставит выслушать ее, хотя бы «в обмен» на вкусный ужин.
3. Прямые контакты в рамках личных коммуникаций увеличивают степень «поощрений» или «наказаний» в случае принятия или отвержения того или иного сообщения. Та же жена способна «наградить» вас, тогда как теща вполне способна и «наказать».
4. Люди больше верят живым и «персонализированным» коммуникаторам. Это естественно — ведь вы их знаете лучше, чем «говорящую голову» в телевизоре.
5. Личные контакты могут заставить людей делать что-то, даже реально не переубеждая их. Например, приятель или сосед вполне может проголосовать так, как вы

вкуса к этому. Сплетники — особенные люди. Как правило, они образуют свою определенную компанию, создают своеобразный информационный «кружок». Аффилиативная сила сплетни увеличивается за счет ее интеграционных свойств. Сплетня — один из важных инструментов формирования специфического «мы-сознания», психологического возникновения «своей» общности. Давно известно: те, с кем мы сплетничаем, — это всегда как бы «свои». Таким образом проявляются и укрепляются внутренняя связь и обособленный характер группы (клики, «котерии» или даже массы). Сплетня становится плоскостью противопоставления «мы — они».

Развлекательно-игровая функция. В отличие от слуха, который обычно воспринимают и передают всерьез, сплетню распространяют легко, как бы играючи, с шуткой и определенной иронией. Этому способствуют и некоторая легкомысленность содержания сплетен, и их подчас юмористический характер. Справедливо подмечено: «В сплетне можно найти различные формы комизма — прозаические кулисы того, что пользуется всеобщим почетом, величие и обыденность одних и тех же людей, забавные конфликты социальных ролей и т. д.» [1]. В этом смысле сплетни сближаются с анекдотами, но носят более конкретный и правдоподобный характер. Как и анекдот, сплетня — способ развлечь собеседника. В отличие от слуха передача сплетни не обязательна. Она не так возбуждает передающего и не является жизненно важной для воспринимающего.

---

[1] *Jendrzejewski C.* Spoleczne funkcje plotki // Czlowek i swiatopoglad. — 1975. — № 3. — S. 70–72.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

его попросите, нисколько не меняя при этом своих убеждений. То есть сторонник В. Путина вполне может проголосовать за Г. Зюганова, если его об этом попросит друг-коммунист. Но он не станет коммунистом: просто дружеские связи теснее и ценнее, чем партийные и политические.

Именно эти соображения привели команду Б. Клинтона в президентской кампании 1992 года к созданию новых, нетрадиционных видов коммуникаций с населением. Дж. Бейр специально отслеживал использование в той кампании ток-шоу, ночных комедийных телешоу и канала MTV. Приведем некоторые результаты его исследования. Так, например, всего в штате Северная Каролина проявляли внимание к обсуждению выборов в ночных комедийных шоу 29 % опрошенных. Но среди молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет, которые сыграли главную роль в избрании Клинтона, таких было уже 52 % [1]. Дж. Буш-старший поначалу отказывался участвовать в подобных шоу, говоря, что в свои 68 лет он уже не мальчик, чтобы заниматься такими глупостями. Однако, увидев реакцию молодых избирателей на появление Клинтона на MTV, Буш вскоре поменял точку зрения: ведь 35 % всех респондентов в Северной Каролине уделили внимание обсуждению предстоящих выборов на этом канале. Журнал «Business Week» предсказал, что MTV может стать вариантом CNN для «поколения Нинтендо»: настолько важны приближенность к избирателям и «личные контакты» с ними.

---

[1] *Bare J.* Non-traditional News Sources in the 1992 Presidential Campaign // North Carolina Data net. — 1993. — № 2. — P. 17.

Проекционно-компенсаторная функция. Почти любая сплетня, даже имеющая в основе достоверные факты, это «придуманная» информация — не сообщение информационного агентства, а своеобразное «художественное творчество» в жанре устного рассказа. Этот жанр диктует свои законы: на объект сплетни проецируются вытесненные свойства и склонности сплетников, приписываются близкие им самим характеристики людей, их личные симпатии и антипатии. В силу своей «художественности» сплетни способствуют порождению и сохранению легенд и мифов, поставляя якобы подтверждающие их факты, «обоснования» и «иллюстрации». Некоторые сплетни из жизни «великих» или просто известных и популярных людей находят место на страницах развлекательных изданий. Так возникает явление, которое мы рассмотрим в последней части книги как «желтый PR». Тем самым сплетни могут менять жанр — из неофициальной информации, передаваемой «по секрету», «из уст в уста», они превращаются в печатную, публичную и «институционализированную» информацию. К ней же предъявляются иные критерии достоверности — напечатанное в газете или сказанное с телеэкрана воспринимается как бесспорный факт.

Функция социального контроля. Сплетня — составная часть общественного мнения и элемент скрытого механизма неформального контроля масс над элитой. Страх, связанный с возможностью появления сплетен, зачастую становится одним из факторов, определяющих поведение людей. Особенно это относится к конформистам или просто опасливым политикам, небольшим и недостаточно психологически мобильным группам. Эта функция отражает формирование упоминавшегося «мы-сознания», только в инвертированной, перевернутой форме. С точки зрения социального контроля в качестве «мы» выступают контролируемые —

элита, опасающаяся негативных оценок и санкций со стороны масс. Группой «они» для элиты оказываются массы.

Тактическая функция. Сплетня может использоваться в качестве своеобразного оружия в борьбе между политиками, группами или массовыми общностями. Сплетни могут распускаться в расчете на негативное воздействие на репутацию и имидж оппонентов. С их помощью снижается доверие к противникам, возбуждаются отрицательные эмоции и негативное отношение. Это относится к «черному PR».

Анекдоты

Не секрет, что известные политики любят и подчас даже коллекционируют анекдоты о себе. Этим отличался, например, советский лидер Л. И. Брежнев. Со слов знаменитого мастера анекдотов, артиста Ю. В. Никулина, благосклонно и с интересом выслушивал незлобные анекдоты о себе первый президент СССР М. С. Горбачев. Э. А. Шеварднадзе направлял специальных людей для сбора анекдотов, рассказывавшихся о нем в тбилисских банях и на базарах.

Это отражает не только наличие у политиков чувства юмора, но и понимание того, что функционирование в массовом сознании анекдотов о конкретном политике — это признак его популярности и своего рода «народности». Соответственно, политический анекдот оказывается инструментом политического PR.

В самом буквальном понимании анекдот (от франц. *anecdote* — короткий рассказ, забавная история) в политике — это краткий смешной рассказ о какой-либо политической ситуации, поведении и чертах характера лидера или представителя какой-либо группы. Анекдот отличается намеренной гипертрофией тех или иных черт и ситуаций, вплоть до их полной абсурдизации, что обычно способствует четкому выявлению и запоминанию каких-то сторон политической жизни. Для их четкого формулирования используется прием персонификации — в анекдотах всегда фигурируют общеизвестные персонажи. Анекдот — это специфическая разновидность массовой неформальной коммуникации, функционирующая наряду со слухами и сплетнями, но отличающаяся от них определенной законченностью литературной формы. В целом анекдоты подчиняются всем основным законам функционирования неформальной коммуникации.

Политический анекдот является важным средством политической борьбы и используется в политическом PR. Его основные задачи — дискредитация противников, формирование симпатий к сторонникам, и прежде всего к своим политическим лидерам. Сравним два известных коротких анекдота. Первый: Брежнев по бумажке зачитывает текст приветствия на открытии московской Олимпиады (1980 год): «О! О! О! О! О!» (лист бумаги с текстом его речи начинается с изображения пяти колец, олимпийской эмблемы). Второй анекдот: «Вы слышали, Андропов руку сломал!» — «Кому?» Соответственно, рисуются два разных образа руководителя с разным к ним отношением. Терпимо-благожелательное отношение к косноязычию Брежнева резко контрастирует с ожиданием жесткости от пришедшего ему на смену Андропова.

В новейшей истории современной России идея использовать анекдоты для популяризации своего лидера впервые была использована ЛДПР[1]. В 1992 году орган этой партии газета «Либерал» стала печатать анекдоты о В. Жириновском. Например, анекдот из серии «Жириновского спрашивают»: «Есть ли жизнь на Марсе?» Ответ: «Тоже нет».

Обычно анекдоты складываются «естественным» путем и распространяются спонтанно в массовом сознании, отражая соответствующее восприятие политики населением. В таких случаях они являются плодом коллективного творчества, частью городского, сельского и иного фольклора. Состояние массового сознания в начале 1990-х годов хорошо иллюстрировал следующий анекдот: «После встречи с директорами крупных предприятий, усиленно жаловавшихся на тогдашнего госсекретаря России Геннадия Бурбулиса, Ельцин буркнул: “Говорят, Ленин умер от сифилиса, а я умру от Бурбулиса”».

Часто, однако, анекдоты конструируются или по крайней мере распространяются специально, для выполнения определенных политических функций. По нашим наблюдениям, в момент прихода в СССР к власти Ю. В. Андропова были предприняты усилия ранее возглавлявшимся им КГБ для того, чтобы жестко закрепить в массовом сознании и факт смены власти, и основные черты «новой эпохи». Очень быстро появилась и укоренилась целая серия коротких анекдотов, отражающих названные моменты. Приведем примеры. «Вы слышали, Кремль переименовали?» — «Как?» — «В Андрополь». Другой пример: «Передаем информационное сообщение: “Юрий Владимирович Андропов избран генеральным секретарем ЧК КПСС”». Еще: «Красная площадь будет переименована в Лубянку».

В относительно бедный на политические анекдоты период президентства В. В. Путина зафиксирован даже удивительный факт издания специального сборника (институционализация неинституционального, публикация непечатного) «100 анекдотов про Путина», приуроченного к 50-летию президента. Характерно, что большая часть сборника представляет собой очевидно искусственные, придуманные анекдоты. Понятно, что их главная цель — укрепление имиджа президента и убеждение массового сознания в его незыблемости. Приведем только два примера. «К 50-летию Владимира Путина кинорежиссер Говорухин снимает новый фильм — “Хозяин Шойги”». Другой пример: «На выборах 2004 года российскому народу предстоит в очередной раз сделать нелегкий выбор: Путин, Путин или... Путин?»

Впрочем, эффективность анекдота как инструмента политического PR зависит не столько от «естественности» или «искусственности» его порождения, сколько от того, найдет ли придуманный анекдот «естественные» пути своего распространения. Еще в 1980-е годы нами была проведена серия специальных экспериментов. Так, в частности, в разгар массовой кампании по принудительному принятию «социалистических встречных планов» в Москве был запущен

---

[1] Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. – М.: РАГС, 2001. – С. 498.

К ИСТОРИИ ВОПРОСА

«История российских реформ в анекдотах от директора Центра стратегического анализа и прогноза профессора Дмитрия Ольшанского.

Шок — 91. Гайдаровское правительство — как картошка: если к весне не съедят, то к осени обязательно посадят.

Кадры — 91–97. Реформа политической системы: был — генеральный Собчак Советского Союза, стал заслуженный Шахрай Российской Федерации.

Загадки — 92. Что такое: не ест, не пьет, а растет? — Цена. А что такое ящерица? — Это крокодил в эпоху реформ.

Выборы — 93. Из выступления с высокой трибуны: В России будет много партий. Страна будет, как большой котел. В нем будут, понима-а-ешь, вариться разные идеи, взгляды, мнения... Конечно, будет и пена. Но ее мы будем снимать большой... этой, как ее... Шумейкой.

Загадки — 94. Реформы — это наука или искусство? Наверное, искусство. Была бы наука, сперва на кроликах попробовали бы.

Думские выборы — 95. Командир построил дивизию и инструктирует: "В бюллетене для голосования сорок три партии. Я лично буду голосовать за "Наш дом — Россия". Значит, в этом квадратике поставлю плюс. Вы можете голосовать даже против. Но тогда в этом же — обязательно в этом же — квадратике поставьте что-нибудь другое, хоть минус".

Президентские выборы — 96. Наутро после голосования председатель Центризбиркома звонит Ельцину: "Борис Николаевич, у меня две новости, хорошая и плохая". — "Начинай, понима-а-аешь, с плохой". — "51 процент набрал... Шаккум". — "Ну и чего же после этого может быть хорошего?!" — "То, что Вы набрали 54 процента".

Новая информационная политика — 96. После назначения А. Чубайса главой президентской администрации на телевидении запрещен дальнейший показ мультфильма с песенкой: "Рыжий, рыжий, конопатый, убил дедушку лопатой..."

Болезни — 96. На КПП в ЦКБ охрана изучает пропуска: "Что это у вас, врачей, фамилии такие странные — Добейки, Акачурин?"

Президентские выборы — 2000. Госдума постановила: запретить все анекдоты про Вовочку — как политические» [1].

[1] Реалист. — 1997. — № 30. — 1 декабря. — С. 4.

искусственно сконструированный (это видно по усложненной для массового сознания конструкции) анекдот. Жена спрашивает мужа: «Ваня, тут на работе встречный план заставляют принимать, а что это такое?» — «Это просто, Маша. Вот ложимся мы в постель, и ты говоришь: "Ваня, давай разок!" А я отвечаю: "Нет, Маша, давай два разика!" Это и есть мой встречный план. Но на самом-то деле мы знаем, что больше одного раза все равно не сможем».

Уже на третий день пересказы этого анекдота были зафиксированы во Владивостоке. Опережая скорость движения поезда, он распространился по стране со скоростью самолетного перелета. Позднее выяснилось, что актуальность анекдота была настолько высока, что его пересказывали в междугородних телефонных переговорах.

Обычно среди слоев населения со значительным разрывом в уровне образования, культуры, а также в позициях в политической жизни, стихийно функционируют и укореняются разные типы анекдотов, отличающиеся заметным разбросом (и даже конфронтацией) политических оценок. Это необходимо учитывать при проведении политических PR-кампаний. Известно, что для усиления своей популярности многие политики специально придумывают и распространяют разнообразные анекдоты про себя, рассчитанные на различные группы избирателей. Наиболее простые конструкции строятся по схеме: «Тут подошел Брынцалов и сказал...»

Резюме

Неформальные коммуникации представляют собой особую сферу политического PR. Если организация и управление институциональными средствами массовой информации представляют собой немалые сложности, то в отношении неформальных коммуникаций ситуация двойственная. С одной стороны, управлять ими труднее, поскольку они элементарно менее «осязаемы». С другой стороны, управ-

лять ими бывает проще, поскольку они подчиняются единым «естественным» закономерностям, и если удалось в них «попасть», то инициированные процессы будут действовать почти автоматически.

Слухи — это недостоверная информация, передающаяся и функционирующая в устной форме. Слухи могут подтверждаться, но тогда они перестают быть слухами, превращаясь в достоверную информацию. Слухи — массовый феномен межличностного обмена искаженной, эмоционально насыщенной информацией. Обычно слухи возникают при отсутствии полной и достоверной информации по важному для людей вопросу. Это специфический вид межличностной коммуникации, в ходе которой сюжет, до известной степени отражающий некоторые реальные или вымышленные события, становится достоянием обширной диффузной аудитории, массы. С информационной точки зрения слухи подразделяются на четыре типа: абсолютно недостоверные, просто недостоверные, относительно достоверные и относительно близкие к действительности. В соответствии с эмоциональной окрашенностью слухи подразделяются на «слух-желание», «слух-пугало», «агрессивный слух» и «нелепый слух».

Для возникновения и распространения слуха требуется совпадение двух условий. Во-первых, необходимы интерес аудитории и высокая актуальность определенной проблемы, ее связь с жизненными потребностями людей. Во-вторых, обязательна неудовлетворенность такого интереса и информационных потребностей в целом. Слух возникает тогда, когда жизнь сама порождает потребность в информации на некоторую тему, а неудовлетворенность такой потребности делает ее предельно актуальной. При распространении возникший слух претерпевает определенные трансформации: «сглаживание» деталей и «заострение» эмоционального содержания. В целом происходит «адаптация» слуха к особенностям восприятия и условиям жизни той среды, в которой он распространяется.

Слухи затухают, когда исчезают причины их появления. Существуют три правила эффективного противодействия слухам: 1) никогда публично не упоминать

о факте существования слуха, 2) не отрицать содержание слуха, 3) стремиться вытеснить ненужный слух, заполняя информационное пространство удобной для вас информацией. Нельзя забывать главное: слухи распространяются потому, что у людей есть потребность в информации. Удовлетворите потребность — слухи иссякнут сами.

Сплетни — ложная или истинная, проверенная или не поддающаяся проверке, неполная, пристрастная, хотя и правдоподобная информация о вещах и обстоятельствах, которые могут рассматриваться как личные, но имеют широкий социальный резонанс потому, что касаются закрытых сторон жизни замкнутых, элитных групп. Сплетни выполняют шесть основных функций: 1) информационно-познавательную, 2) аффилиативно-интеграционную, 3) развлекательно-игровую, 4) проекционно-компенсаторную, а также 5) функцию социального контроля над элитой и 6) тактическую функцию в политической борьбе.

Особую роль в политическом PR играют анекдоты. Это специфическая разновидность массовой неформальной коммуникации, функционирующая наряду со слухами и сплетнями, но отличающаяся от них определенной законченностью литературной формы.

Часть 2

Политическая реклама

- Концептуальные основы
- Психология политической рекламы
- Подготовка рекламной кампании
- Создание рекламного продукта
- Медиапланирование и управление

Политическая реклама — один из наиболее очевидных компонентов политического PR, политического консультирования и всего политического процесса в целом. Исторически политическая реклама выросла из коммерческой рекламы под влиянием интенсивного развития политического менеджмента. У политической рекламы складываются непростые отношения с политическим PR.

С одной стороны, исторически политическая реклама — составная часть и предшественник PR. PR начинался с политической рекламы, однако затем обособился и превратился в самостоятельную сферу деятельности, во многом диктующую свою волю прародительнице. В дальнейшем развитие политической рекламы стало стимулироваться потребностями паблик рилейшнз. В этом смысле политическая реклама и PR трудно различимы, особенно для неспециалистов. Обыватель считает, что реклама поставляет PR эффективные методы психологической обработки населения. Некоторые исследователи, напротив, считают, что это PR развивает рекламу. Как бы то ни было, в историческом разрезе очевидна тесная взаимосвязь рекламы и политического PR.

С другой стороны, в целом ряде развитых стран (например, во Франции) существует жесткое законодательное разделение: рекламным агентствам запрещено заниматься PR, как и PR-менам — политической рекламой. Такое организационное разделение основано на стремлении рекламы не попасть целиком под влияние PR и не превратиться всего лишь в его придаток в содержательном отношении. Традиционно PR все-таки претендует на сравнительно честное информирование потребителя. Тогда как реклама с течением времени отошла от информирования как такового, концентрируясь исключительно на создании впечатлений, обычно далеких от честной информации, ради увеличения объемов «продаж».

Отодвинув историю в сторону, с учетом специфики нашей страны можно согласиться с одним: политическая реклама — это самостоятельная часть общего политического PR, понимаемого как широкий процесс установления связей между политикой и обществом, в частности, через оказание на население рекламного воздействия. Если PR — это управление коммуникационными потоками, то реклама — частный случай коммуникации. Именно так мы и будем ее рассматривать.

Глава 4 Концептуальные основы

Основные определения. К истории политической рекламы. Реклама коммерческая и политическая. Структура и этапы создания политической рекламы. Стратегии проведения рекламных политических кампаний. Многообразие форм и видов политической рекламы.

Прежде чем рассматривать профессиональные детали и частности политической рекламы, кратко остановимся на общих концептуальных основах ее понимания. Почему-то принято считать, что уж что-что, а такие основы известны всем. В этом кроется ошибка. Как правило, наоборот, в российской рекламной среде известны частные детали и подчас разного рода экзотические «штучки», вызывающие тот или иной конкретный эффект. Обычно эти сведения берутся из свежих номеров западных рекламных журналов. Однако нам не хватает другого — того, чего в сегодняшних журналах уже не найдешь и что для западного профессионального читателя является пройденным этапом, так сказать «общим местом». В нашей стране пока еще нет достаточной общей культуры рекламного дела, не хватает знания истории, понимания подходов, их логики и, если хотите, философии. Не хватает, так сказать, хорошей «школы» — базового рекламного образования. Потому мы и не можем обойти эту сферу. Необходимо поднимать общий уровень культуры политической рекламы — как, между прочим, и рекламы вообще.

Основные определения

С точки зрения современного российского законодательства политическая реклама — это «реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям»[1]. Это буквальное определение, не вполне достаточное для понимания сути дела,

[1] Закон РФ «О политической рекламе».

но обязательное для исполнения. Правда, здесь необходимо оговориться. В соответствии со статьей 1 (пункт 4) Закона Российской Федерации «О рекламе», принятого в 1995 году, данный закон не распространяется на политическую рекламу. Это значит, что политики, а также кандидаты на политические посты и должности могут проводить рекламные кампании, не соблюдая данный закон, то есть нарушая его, без каких-либо прямых последствий для себя со стороны правовых органов. Очевидно, однако, что такая ситуация носит временный характер. Рано или поздно пробел в законодательстве будет заполнен, и готовиться к этому надо уже сейчас.

В самом общем виде реклама — это распространение в любой форме с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, призванной формировать и поддерживать интерес к этому физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации. В наиболее комплексных, синтетических определениях политическая реклама — это система политических коммуникаций, призванных изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя (в широком контексте — политических партий, движений, лидеров)[1].

В некоторых определениях подчеркиваются два момента: безличность рекламы и ее оплаченный характер. А. И. Соловьев считает, что политическая реклама «представляет собой такую форму направленного безличного обращения к человеку, которая в условиях свободного и конкурентного выбора информации нацелена на создание у него позитивного образа политического товара (кандидата, института, символа)... мобилизующего его (человека) на соответствующую поддержку»[2].

С. Ф. Лисовский предлагает распространить на политическую рекламу известное определение А. Дейяна: «Реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства»[3].

Рискнем не согласиться. Во-первых, «оплаченность» или «бесплатность» политической рекламы часто (особенно в России) носит условный характер. Во-вторых, политическая реклама далеко не всегда оказывается «безличной». С одной стороны, в ней часто присутствуют рекламирующие себя или свои партии политические персонажи. С другой стороны, «дайрект-мэйл», например, имеет абсолютно адресный и именно личный характер. Разумнее не фиксировать в определениях столь конкретные моменты. Г. В. Панферова использует понятие «политическая реклама» для обозначения «особого способа (канала) передачи информации от коммуникатора к реципиенту в политической кампании»[4]. «Особенность» задана следующими признаками: 1) дискретный, опосредованный характер коммуникации, 2) полный

[1] Подробнее см.: *Ольшанский Д. В.* Психология рекламы и PR-воздействия // *Ольшанский Д. В.* Психология масс. — СПб.: Питер, 2001. — С. 311–328; *Ольшанский Д. В.* Политическая реклама // *Ольшанский Д. В.* Политическая психология. — СПб.: Питер, 2002. — С. 536–543 и др.

[2] *Соловьев А. И.* Политология: политическая теория, политические технологии. — М.: Аспект Пресс, 2000. — С. 522.

[3] Цит. по: *Лисовский С. Ф.* Политическая реклама. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. — С. 13.

[4] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 208.

контроль руководства политической кампании за процессом создания информационного продукта, 3) рекламный продукт доходит до реципиента без искажений, 4) наличие платной основы для размещения политической рекламы.

С точки зрения политической психологии реклама — это определенный способ формирования некоторых видов массового поведения, созданный элитой для своих целей. «Реклама, — писал Д. Буззи, — это один из инструментов, с помощью которого правящая элита пытается навязать массам выгодные ей концепции жизни и поддерживать эти концепции»[1].

С другой точки зрения реклама — один из компонентов содержания массовой коммуникации. В 1980-е годы советские словари определяли рекламу как чисто информационное явление: «Реклама (франц. *reklame*) — информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них»[2]. Исследователи рекламы возводят ее происхождение к еще более древнему латинскому *reclamare* (провозглашаю, откликаюсь и даже возражаю — часто с явным оттенком неудовольствия, от чего и произошло понятие «рекламация» как предъявление претензий), к первым письменным объявлениям в Помпее и Геркулануме, к первым европейским глашатаям и отечественным базарным зазывалам.

Л. Корнилов и Н. Фильчикова предлагают такую подборку определений: «В старом энциклопедическом словаре говорится: "Под именем рекламы понимают вообще публичное толкование о чем-нибудь, преимущественно посредством печати, усердное пропагандирование какого-либо предприятия, дела, производства, изобретения, открытия, усовершенствования, необыкновенных способностей каких-либо лиц и т. п." Определение Большой советской энциклопедии: "Разнообразные мероприятия, имеющие целью оповещение о чем-либо, популяризацию чего-либо, например, товаров, зрелищ, услуг..."»[3]. По свидетельству О. А. Феофанова, «в одном из последних изданий "Большой советской энциклопедии" было написано: "Реклама — это средство одурачивания покупателей и навязывания им часто бесполезных товаров сомнительного качества"»[4]. Поверим на слово — тогда писали и не такое.

Сколько-нибудь единого и общепринятого определения рекламы не существует — их множество. Однако во всех существующих определениях основной акцент сделан на нее саму, а не на ее главную, целевую функцию. Везде говорится, что именно реклама делает или должна делать (провозглашать, информировать, публично толковать, пропагандировать, наконец, даже одурачивать), но нигде прямо не сказано, зачем и для чего, собственно, нужна реклама. Это опасно тем, что в частностях растворяется главное. За деревьями можно не увидеть леса. Реально реклама нужна как инструмент побуждения массовых потребностей и формирования массового поведения в тех или иных сферах. Обобщенно в литературе традиционные задачи рекламы делятся на три основные группы:

[1] *Buzzi G.* Advertising. Its Cultural and Political Effects. — Minneapolis: Univ. press, 1968. — P. 16.

[2] Советский энциклопедический словарь. — М.: Сов. энциклопедия, 1980. — С. 1128.

[3] *Корнилов Л., Фильчикова Н.* От глашатая до неона. — М.: Знание, 1978. — С. 6.

[4] См.: *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 10.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Типы потребителей рекламы. «Рекламисты классифицируют потребителей примерно на следующие группы:

а) продвинутые — этим можно сбыть бесполезный, залежалый или некондиционный товар. Для этих “кретинов” хорошо подойдут словечки “суперцена”, “небывалая распродажа”, клипы с участием героев блокбастеров и т. п. Даже если в бутылку из-под пива налить ослиную мочу, но написать, что это “Будвайзер”, они будут хвалить это пиво потому, что “Будвайзер” — номер один в Америке;

б) семейные и мастеровитые — им тоже можно сплавить что ни попадя, но нужно возбужденным голосом тщательно разжевать и показать, что это — класс, что все давно это покупают и пользуются. Часто, дабы скрыться от гнева и последующего преследования со стороны потребителя, товар впаривается через тщательно обученных “операторов”, временно снимающих дешевую квартиру;

в) тупые потребители — эти гребут все, что им говорят авторитеты — известные артисты, оставшиеся в условиях демократии без работы, бывшие сотрудники закрытых НИИ, уволенные по сокращению штатов и т. п.;

г) любители обнаженной женской натуры — особая песня. К полуобнаженному, а порой и полностью голому женскому телу можно подтянуть любой товар — от пластиковой

1) давая исключительно позитивные оценки, выделить рекламируемый объект (человека, фирму, товар или услугу) из числа аналогичных, тем самым привлекая к нему внимание и таким образом формируя некую модную тенденцию [1];

2) представить рекламируемый объект как соответствующий наиболее высоким стандартам и эталонам (обычно для этого он уподобляется наилучшим образцам, присутствующим на рынке);

3) представить рекламируемый объект в наиболее выигрышном виде, вызывая к нему повышенный интерес (с этой целью обычно используются специально создаваемые псевдореалистические или даже откровенно метафорические описания объекта, заведомо преувеличивающие его свойства.

Чтобы понять суть современной политической рекламы, обратимся к ее истории.

К истории политической рекламы

Историки рекламы, не выделяющие политическую рекламу как отдельный предмет, обычно приводят в качестве самого древнего из известных такой текст: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Этой рекламе уже 2500 лет. Она высечена на камне, который был найден в руинах Мемфиса [2]. Этот самый Рино, судя по всему, был далеко не дурак, если так сильно хотел иметь по утрам толпу страждущих у своего жилища, настоятельно желающих узнать, что именно имели

[1] О формировании моды см.: *Ольшанский Д. В.* Психология моды // *Ольшанский Д. В.* Психология масс. — СПб.: Питер, 2001. — С. 256–273

[2] См.: *Корнилов Л., Фильчикова Н.* От глашатая до неона. — М.: Знание, 1978. — С. 25.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

панели до соевого шоколада, пропадающего в аппетитном ротовом отверстии, а жареные орешки можно представить ягодицами с полуспущенными трусиками. А “пельмешки Дарья” и вовсе пошли без трусов, просто в виде намыленной попки. Остается только дождаться доходчивой рекламы сарделек...

В рамках нарождающегося гражданского общества женщина и красота ее тела, воспетые еще с античных времен поэтами, писателями, художниками, скульпторами, стала средством управления финансовыми потоками. Над ней надругались, ее обесчестили и испоганили члены гражданского общества... Но их никто не ограничивает, поскольку они действуют в рамках свободы слова;

д) все остальные — это те, которые оценивают товар по его реальным потребительским свойствам. Но здесь интересы рекламистов и потребителей расходятся, поскольку вторые ищут информацию, а первые отрабатывают оплаченные заказчиком услуги. Эти потребители будут обходить аптеку у станции метро “Нарвская”, на которой красуется плакат: “Ваше здоровье — НАШЕ богатство!”» [1]

[1] *Лукашев А. В., Пониделко А. В.* Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества. — СПб.: Издательский дом «Бизнес-Пресса», 2001. — С. 72–73.

в виду боги, послав им те или иные сны. Об этом же изо всех сил мечтают современные политики и политические прогнозисты.

Собственно политическая реклама впервые появилась в рабовладельческой демократии Древней Греции, где людей открыто избирали на ответственные государственные посты на народных собраниях. Тогда политическая реклама велась самими претендентами и их сторонниками прежде всего в устной форме: рекламировались богатство, происхождение, красноречие и ум. В Древнем Риме уже использовались письменные рекламные лозунги и призывы. В античную эпоху роль политической рекламы исполняли и статуи правителей, полководцев, именитых граждан, снабжавшиеся посвятительными надписями, прославлявшими величие и славу, рекламируя того или иного деятеля и его политику. В глубокую древность уходят такие формы рекламы, как монументальные надписи, особенно характерные для ближневосточной культуры. Это гигантские высеченные на мраморных и каменных стенах повествования о деяниях правителей — так называемые «книги пирамид» (изображения и надписи в древнеегипетских гробницах), — выгравированные на металле своды законов и т. д.

Роль политической рекламы выполняли и первые древние «граффити». В частности, именно такие «граффити» были обнаружены археологами в Помпее. Большинство из них относилось к предвыборной борьбе римских политиков и администраторов. Приведем некоторые забавные примеры: «Прошу, чтобы вы сделали эдилом Модеста», «Рыбаки, выбирайте эдилом Попидия Руфа» и «Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом». Использовались и так называемые «альбумы» — стены общественных зданий, предназначенные для записи оперативных сведений. Стены время от времени белили белой краской, чтобы можно было писать новые сообщения («альбум» по-латыни — белый). В. Ученых и Н. Старых справедливо рассматривают эти «альбумы» как прототип современного политического плаката.

В Средние века для политической рекламы использовали глашатаев, которые под видом государственных распоряжений — эдиктов — произносили политические призывы и обличения. Зачастую в этих обличениях сообщалось о неприглядных деталях личной жизни политических соперников, их чрезмерном честолюбии, моральной нечистоплотности и т. п. Во многом это было похоже на методы современной политической борьбы, использующей пресловутый «компромат» и то, что на Западе называют *dirty politics* — грязные методы политической борьбы.

С внедрением в жизнь печатного станка Гуттенберга политическая реклама получила возможность широкого распространения вначале в виде листовок, а затем и в газетах. Обратим внимание на то, что практически все упомянутые формы лишь в слегка модернизированном виде дошли и до наших дней. Правда, в XIX–XX веках реклама уходила в торговлю — для того чтобы во второй половине XX века вернуться в политику со всей своей накопленной силой.

Задолго до появления средств массовой коммуникации реклама уже существовала, выполняя свои функции по формированию массовых потребностей и поведения. Она вполне успешно может делать это и сейчас, даже не прибегая к привычным «средствам» и «носителям» рекламы, без которых она вроде бы уже кажется специалистам просто немыслимой. Только один известный пример. Владелец ресторана в небольшом германском городке привязал у входа в свое заведение осла. Бедное животное, оказавшись среди машин и людей, орало, что называется, благим матом. Мгновенно собралась толпа, которая не только не расходилась, но и постоянно обновлялась. Примерно половина из этой толпы, постояв, шла в ресторан перекусить. Помните, в известной басне И. А. Крылова: «По улицам слона водили — как видно, на показ. Известно, что слоны в диковинку у нас. Так за слоном толпы зевак ходили...» Вот вам и требуемая масса, теперь вешайте на этого слона эмблемы своих политических партий и портреты их лидеров — и успех вам обеспечен.

История российской политической рекламы представляет собой ускоренное прохождение «краткого курса» мировой практики. В связи с почти мгновенным становлением многопартийности вынужденная скоротечность обучения рекламе привела к тому, что на первых этапах политики допускали многочисленные ошибки, возникали разнообразные проблемы и трудности. По мнению О. А. Феофанова, «спецификой современного рекламного рынка в России является невежество рекламодателей, непрофессионализм рекламистов, удивительная доверчивость потребителей, неразборчивость средств массовой информации. Последнее можно проиллюстрировать тем, что еще в одном и том же номере, скажем, “Известий” и “АиФ” еще недавно печатали разоблачительные статьи про финансовые пирамиды и тут же рядом размещали их рекламы. Да и сегодня в самых разных изданиях можно встретить массу весьма сомнительных реклам. Деньги решают все. А наше население оказалось исключительно доверчивым ко всему, что напечатано типографским шрифтом или показано по ТВ, в том числе и к рекламе. Это — наследие тоталитарного прошлого. В результате около 40 млн человек оказались обманутыми финансовой рекламой и доверие ко всей рекламе было подорвано.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Выделение и мотивировка. «Рассмотрим конкретный пример — парламентские выборы. Выход на арену множества партий ничем не отличается от выхода любого другого продукта. Более того, что заранее осложнило ситуацию, продукт был новым, по крайней мере это касается большей части участников этого политического рынка. Это стандартная западная процедура по продвижению нового товара (самая крупная довоенная английская кампания по продвижению на рынок нового продукта — заморских фруктов — уже тогда стоила один миллион фунтов).

Так вот, технологически перед партиями стояли две задачи — *выделение* и *мотивировка*:

а) выделиться на фоне других;

б) мотивировать избирателей проголосовать именно за себя.

Но творческое решение этой задачи могло быть каким угодно. То есть наука задала требования к типу задачи, творческое решение заполнило эти ниши своими собственными находками. По первой задаче партии пытаются создать ассоциацию со своими номерами в списке, известными поп-певцами или актерами и актрисами. Но это было только забиванием "гвоздя", на котором следовало повесить "картину" (мотивацию). Второй этап показывает, что партии не готовы к нему именно с точки зрения научного обоснования. Практически все они остановились на первом этапе. Не нашлось достаточной мотивации для принятия решения в пользу той или иной партии. Достигнутые результаты большинства партий не могут считаться результатами вообще, поскольку совершенно несопоставимы с суммой затраченных средств. Таким может быть сочетание науки и искусства» [1].

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 26.

Невежественность рекламодателей выражается в благословении ими самой что ни на есть рекламной чуши и выбрасывании при этом денег на ветер. Что же касается продукции коллег-рекламистов, то в ней в большинстве случаев можно обнаружить вопиющие ошибки с точки зрения психологии восприятия, а то и с точки зрения русского языка» [1]. Аналогичные мысли развивал И. В. Крылов [2]. Все названные признаки отчетливо проявились и непосредственно в политической рекламе.

В целом же долгие годы политическая реклама развивалась бессистемно и неконцептуально, подчас откровенно иррационально, именно как некий «особый сплав науки и искусства». Однако накопление опыта и развитие рекламной практики все более настойчиво требовало их теоретического осмысления — ради повышения эффективности рекламы. Так, постепенно стали появляться отдельные теории рекламы. Их возникновение можно считать своеобразным итогом исторического развития.

В рекламе последних десятилетий наиболее влиятельны три основные теории: теория имиджа Д. Огилви, теория позиционирования Дж. Траута и А. Райса и теория «уникального торгового предложения» Р. Ривса. Все они получили свое развитие в политической рекламе и в политическом процессе в целом. В современной рекламе они успешно сосуществуют друг с другом, не только конкурируя,

[1] *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 39.

[2] См.: *Крылов И. В.* Теория и практика рекламы в России. — М.: Центр, 1996.

но часто взаимно дополняя друг друга. Из теории имиджа, вначале развивавшейся в коммерческой рекламе, со временем вырос имиджмейкинг как отдельное, самостоятельное направление политического процесса. Теория позиционирования, до сих пор являющаяся важной составной частью обычной рекламы, с течением времени вошла в качестве важного компонента в политический PR. Основным же стержнем политической рекламы как таковой и ее концептуального осмысления стала концепция «уникального торгового предложения», которое было трансформировано соответствующим образом: из чисто торгового — в сугубо политическое. Именно эта трансформация постепенно определила практически все основные различия между коммерческой и политической рекламой, отделив последнюю от обычной торговой рекламы на концептуальном, теоретическом уровне.

Реклама коммерческая и политическая

Для многих специалистов до сих пор существует единое понимание рекламы как общего инструмента воздействия на покупательское поведение людей, независимо от того, что именно реклама побуждает приобретать. С этой точки зрения все едино: «Реклама сегодня определяет не только покупку зубной пасты, но и выбор политического кандидата. В конечном счете она определяет пути политического развития страны и самой политики» [1].

Однако не все обстоит так просто, и далеко не все с такой простотой согласны. В современной науке и практике существуют два принципиально разных подхода к политической рекламе. Оба они уже более чем достаточно апробированы на практике, оба имеют свои признанные успехи и громкие провалы, очевидные «плюсы» и «минусы». Согласно одному из этих подходов политическая реклама — та же самая вполне обычная реклама, только имеющая дело с не совсем обычным, «живым» товаром. Согласно другому бытующему подходу это принципиально иное политико-психологическое явление.

Собственно говоря, выбор невелик. Одни исследователи считают, что все дело в том воздействии, которое оказывается средствами массовой информации, — это проходит по разряду суггестологии как науки о внушении и его механизмах, разрабатываемой многими авторами как минимум с середины XIX века. Такой субъект-объектный подход давно определяется как «суггестологический» — это выражение представляет собой всего лишь английское обозначение «науки о внушении». Его разработка связана с именами многих десятков, если не сотен исследователей, начиная от Г. Тарда, Г. Лебона, В. М. Бехтерева и др. [2] Другие исследователи, напротив, исходят из субъект-субъектной схемы, основывающейся на рыночных условиях и требующей внимания прежде всего к потребителю. С такой точки зрения главное — не во внушении, оказываемом средствами массовой инфор-

[1] *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 39.

[2] Подробнее об этом см.: *Ольшанский Д. В.* Механизмы массовой психологии // *Ольшанский Д. В.* Психология масс. — СПб.: Питер, 2001. — С. 70–88

мации, а в учете потребностей и интересов аудитории. Такой, «маркетологический» подход (англоязычное обозначение «науки о рынке») имеет не менее богатую историю. Она начинается с первых попыток выработки людьми инструментов рыночного взаимодействия. Основы такой маркетологии просты и очевидны: для того чтобы что-либо продать, надо изучать и постоянно учитывать особенности потребителя [1].

Сказанное имеет непосредственное приложение к политической рекламе. В первом случае оно опирается на веру в возможности внушающего воздействия средств массовой информации и рассматривает население как пассивный объект политических манипуляций. Здесь мало что зависит от политиков — вся тяжесть работы ложится на плечи специалистов по рекламе. Во втором случае от политика требуется умение «попадать» в ожидания, надежды и чаяния населения.

Справедливо отмечено — ничего нового здесь нет: «С этой точки зрения в политической рекламе работают те же законы, что и в рекламе коммерческой. Они доступно изложены в научных основах маркетинга и сводятся к очень простой идее: делать (или говорить) нужно не то, что умеешь (или хочешь), а то, что объективно нужно людям, которых ведешь за собой. Кредит доверия не безграничен. Однако, по-видимому, истина где-то посередине, то есть в чем-то правы и те и другие» [2].

Оттолкнемся от фактов. В американской политической рекламе всегда активно использовались технологии рекламы коммерческой. Специалисты давно пришли к выводу, что специфика «продажи» политика состоит только в том, что он... умеет говорить. Ничем другим он не отличается от обычного товара или услуги. Д. Уитэйкер, основавший в 1933 году первую американскую фирму политического менеджмента, утверждал, что «продать» политика-кандидата на выборный пост намного сложнее, чем автомобиль, поскольку автомобиль нем, а политик может всего лишь одним неверным словом или несвоевременным заявлением навсегда оттолкнуть от себя избирателей. И тогда вся огромная работа, проделанная его командой, будет в одночасье перечеркнута.

Вторым важным отличием политической рекламы от коммерческой, как показала отечественная практика 1990-х годов, является ее принципиальная недобросовестность. Подчеркнем: если в коммерческой рекламе обман является лишь одной из составных частей технологии (другие технологические компоненты включают хотя бы относительно честное информирование о рекламируемом товаре или услуге), то в политической рекламе обман представляет собой принципиальную основу всех остальных слагаемых. Причем в отличие от политической рекламы в развитых западных странах, где подобный подход тщательно замаскирован,

[1] К сожалению, в литературе последних лет не всегда соблюдаются исторические традиции и преемственность понятий. Так, А. Н. Лебедев почему-то пишет о «суггестивном» и «маркетинговом» подходах, хотя и признает их «историческими проблемами» — см.: *Лебедев А. Н.* Две исторические проблемы психологии рекламы // Реклама и жизнь. 1999. — № 3–4. — С. 4–9; *Лебедев А. Н.* Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы // Психологический журнал. 2000. — Т. 21. — № 4. — С. 89–97.

[2] *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С. 276.

отечественный опыт демонстрирует необязательность подобного камуфляжа. Это стало возможным благодаря бесконтрольности нашей политической рекламы.

Коммерческая реклама контролируется как по процессу, так и по результату. Принося огромные прибыли и оказывая несомненное влияние на формирование потребностей населения, коммерческая реклама имеет свои табу — достаточно жесткие ограничения, обычно регламентируемые законодательством.

Принципиальная оценка политической рекламы складывается из двух компонентов (Н. Голядкин). С одной стороны, это оценка степени ее информативности — то есть относительной честности и продуктивности. С другой стороны, оценка степени манипулятивности со стороны такой рекламы. Это, напротив, характеризует ее нечестность и контрпродуктивность. Понятно, что два названных компонента находятся в обратно-пропорциональной зависимости. Чем больше содержательного в политической рекламе, тем меньше иллюзий она порождает и, соответственно, тем труднее ей манипулировать людьми. И наоборот, чем больше эмоциональной, «отношенческой» дезинформации вместо конкретного содержания, тем больше манипуляции. Здесь все зависит от конкретных ситуаций. Теперь уже всем очевидно: чем менее известна политическая партия или ее лидер, тем больше у нее возможностей для активной дезинформации. Например, мало кто знал к 1917 году о существовании РСДРП (б), ее вождь В. И. Ульянов-Ленин был вынужден сам настойчиво ее рекламировать, используя известный слоган «Есть такая партия!». Именно благодаря неизвестности партии стало возможным распространение суперииллюзии о коммунистическо-социалистическом «рае» и о «дедушке Ленине». По прошествии десятилетий, однако, иллюзии рассеиваются: современные оценки деятельности большевиков носят противоположный характер.

В отличие от обычной коммерческой политическая реклама ограничена минимально. Причем ее не касаются даже, так сказать, естественные ограничения. Скажем, коммерческая реклама откровенно недоброкачественного товара довольно быстро сама сходит на нет просто потому, что люди в состоянии самостоятельно оценить ее неадекватность. Тогда падение объема продаж и рост рекламаций неизбежно остановят ее поток. В отличие от этого в политической рекламе нет практически никаких критериев доброкачественности «товара». Политический «товар» настолько субъективен, что люди не могут оценить его «качество», и оно не влияет на объемы политических «продаж» (скажем, на результаты голосования). Нет здесь и прямых возможностей для «рекламаций», особенно в наших условиях — механизмы «отзыва» не действуют даже для депутатов местного уровня, процедура импичмента президента практически не реализуема.

Социологи давно заметили, что данные опросов, проводимых до предвыборных рекламных кампаний и сразу после них, когда, по идее, рекламный эффект должен достигать максимума, не очень отличаются друг от друга. Это значит, что возможности рекламной манипуляции не так уж велики. Правда, социологи фиксируют достаточно внятные различия между эффектами коммерческой и политической рекламы. В коммерческой рекламе в основном запоминается форма подачи материала. В политической рекламе запоминается содержание. Все помнят «исторические» рекламные ролики банка «Империал» с Тамерланом («Последним шел

Тамерлан»), Суворовым («Звезду для Александра Васильевича») и т. д. Однако мало кто помнит название этого банка. В политической рекламе, напротив, даже спустя годы люди помнят участников президентской гонки, хотя практически никто не может вспомнить их рекламные ролики. Исследуя данные вопросы, Н. Голядкин отметил, что в политической рекламе, в отличие от банальной коммерческой, телезрители часто запоминают даже цифры.

В то же время надо учитывать, что политическая реклама приносит не только сверхприбыли, но и дает власть над людьми. Стремление «вершить судьбы» ведет к тому, что борьба за выборные посты приобретает все более ожесточенный характер. Известно, что в ход пускаются многочисленные «грязные», «черные» и «серые» технологии. Часто оплаченный конкурентами компромат становится неотъемлемым элементом агрессивной рекламной кампании. Несмотря на многочисленные попытки ограничить эти явления, до реального результата в данном направлении далеко. Сами политики предпринимают попытки ввести ограничения, но они не слишком настойчивы, поскольку не хотят сами себя лишать сильнодействующих способов воздействия на население. Периодически проводимые псевдообщественные эксперименты, связанные с созданием разного рода программ и организацией якобы общественных движений под благородными девизами («За честные и чистые выборы!»), уже сами по себе стали своеобразным PR-оружием, направленным против политических конкурентов. Поэтому определенная специфика в политической рекламе присутствует — вопрос в том, как ее вычислить.

Реклама как реклама. Принцип подхода, ставящего на одну доску политическую и коммерческую рекламу, предельно прост. Грубо говоря, он звучит так: если можно продать костюм, то можно продать и политика, одетого в этот костюм. В конечном счете политик — тоже товар. Форма его «продажи» всем известна — это выборы. Аналогично рассуждал Б. Березовский: политик — это наемный работник, а форма найма — выборы. Как шутят некоторые специалисты, главное условие успешной избирательной кампании состоит в том, чтобы отправить кандидата куда-нибудь в отпуск на пару месяцев — вот тогда, без него, можно провести по-настоящему эффективную кампанию, и население «наймет» этого политика, даже не зная, что он из себя представляет. Согласно О. А. Феофанову, политическая реклама — «это любая реклама как система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением, нацеленная на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений» [1]. При такой логике честнее прямо написать — «и потребительских предпочтений».

Приведем еще одно определение, в котором практически стирается грань между товарной, коммерческой и политической рекламой. В 1964 году именно оно заняло первое место на проводившемся тогда специальном конкурсе определений, организованном известным в рекламном мире журналом «Advertising age» [2]. «Реклама — это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя

[1] *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 264.

[2] См.: Реклама за рубежом. — М.: Прогресс, 1977. — С. 8.

и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения». Понятно, что «получение голосов» — далеко не просто коммерция. Однако заметим: разница между голосами и деньгами здесь сведена к минимуму, если не к нулю.

Основоположник такого подхода Р. Ривз писал: «Я представляю себе избирателя в будке для голосования, колеблющегося между двумя кандидатами, как покупателя, колеблющегося между двумя тюбиками зубной пасты в аптеке. Будет выбран тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в его памяти»[1]. Удивительно, но в современной России появился анекдот, соответствующий такому подходу. В нем президенту страны позвонил глава «Кока-Колы» и спросил, нельзя ли опять заменить российский триколор на красный флаг, только внизу белыми буквами написать: «Coca-Cola»? Президент перезвонил своему премьер-министру и уточнил: «А когда у нас кончается контракт с "Аква-фреш"?»

Придерживаясь той же точки зрения, Р. Прайс, в свое время бывший спичрайтером президента США Р. Никсона, утверждал: «Важно не то, что проецирует кандидат, а то, что воспринимает избиратель. Нам надо изменять не человека, а воспринимаемое впечатление. А это впечатление зачастую зависит больше от средств массовой информации, чем от самого кандидата»[2].

Данный подход требует одного условия: должна быть сформирована потребительская масса, относящаяся к политике как к разновидности магазина или на худой конец аптеки. Тогда действительно не нужно тратить время и силы на формирование особой политической массы, и специалист просто надстроит политическую рекламу над той рекламой, которая столетиями формировала массу потребителей. В конечном счете это зависит от уровня как общей, так и массовой политической культуры общества. В одних случаях это позволяет применять к себе такие подходы, в других — не позволяет. Сторонник данного подхода Дж. Клэппер приводил слова «типичного избирателя»: «Мне было все равно, но я хотел голосовать за победителя». Все правильно: потребитель всегда выбирает лучшее.

П. Мартино, долгое время возглавлявший научно-исследовательский отдел газеты «Чикаго-трибюн», прямо и жестко писал о подобном типе избирателя: «Выросший на интеллектуальной диете второсортных фильмов, комиксов и спортивной хроники средний американец»[3]. Это означает только одно: в Америке хорошо работает политическая элита. Как известно, откровенно плохих кандидатов в президенты, сенаторы или конгрессмены в этой стране практически не бывает. Политическая элита не позволяет им пробиться на столь заметные уровни. Здесь действует и сильнейшая конкуренция, и инстинкт политического самосохранения. Понятно, что даже один откровенно плохой кандидат в состоянии надолго скомпрометировать значительную часть элиты и далеко отодвинуть ее от «кормила власти». Российский опыт в целом подтверждает это, хотя демонстрирует и несколько иное. Явная неэффективность ельцинского политического режима снизила общую активность электората — со второй половины 1990-х годов стала

[1] Цит. по: *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 265.

[2] *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 299

[3] Цит. по: *Лямина Г. В.* Политическая реклама. — Киев: ВИРА-Р, 2000. — С. 5.

снижаться явка избирателей на выборы, особенно местные. Однако деятельность следующего президента, В. Путина, стабильно одобряли три четверти опрашиваемых в социологических исследованиях — несмотря на то что те же три четверти не могли найти те сферы, в которых жизнь изменилась к лучшему. Таким стал эффект отторжения ельцинской эпохи — новый президент мог не улучшать жизнь, но он все равно нравился людям просто потому, что был другим.

Один из крупнейших исследователей американской рекламы Дж. Рорти более полувека назад откровенно, если не цинично, писал: «Реклама — это пропаганда, реклама — это образование, институты образования используют и используются рекламой и пропагандой. Можно ставить эти термины в любом порядке, каждый в отдельности, парами, тройками... В результате всегда получается, что невозможно расчленить этот феномен, и эти все три и каждый сам по себе или в любой комбинации являются институтами управления»[1]. Это верно. Но из этого следует один важный вывод: зачем огород городить, если все одно и то же, если и слова можно менять местами и в суть не углубляться? На деле все бывает несколько сложнее.

Политическая реклама как PR. Согласно второму подходу дело обстоит прямо противоположным образом. Электоральная масса, разумеется, может быть представлена и как масса потребительская, но это совершенно особый «потребитель». Обычно им движут совсем иные потребности и иные эмоции, нежели при потреблении обычных товаров и услуг. С данной точки зрения политическая масса, как правило, представляет собой самоиндуцирующуюся массу — хотя, разумеется, она всегда испытывает значительные воздействия извне. Функционирование политической массы не может сводиться только к деятельности потребления, оно включает намного более сложные цели и слагаемые. Поэтому измерять эффективность политической рекламы критериями рекламы коммерческой — дело неблагодарное: все равно что сравнивать тонны с километрами. Именно поэтому некоторые практики считают, что политическая реклама не дает конкретных эффектов, а всего лишь закрепляет ранее существовавшие установки и не действует даже на «колеблющихся» избирателей. Но она дает иные эффекты, которые требуют более утонченного понимания.

Вспомним основы: для того чтобы функционировало производство, нужна торговля. Чтобы функционировала торговля, нужен потребитель. Эту особую потребительскую массу и создает реклама — прямой посредник между производством, торговлей и потреблением. Выполняя эту свою функцию, она порождает специфическую потребительскую массу, движимую потребительскими потребностями и связанными с ними эмоциями.

В политике действует все-таки совершенно иная логика. Помимо сугубо потребительских (утилитарных, престижных и т. д.) потребностей, у людей существуют и иные, совершенно непотребительские устремления, которые охватывают значительные общности людей и могут быть удовлетворены только политическими средствами. Если значительная масса людей не удовлетворена сложившимся в обществе распределением власти и ресурсов, ее не уговоришь «выбирать лучшее» между «сникерсом» и «марсом». Она будет требовать чего-то совсем другого и в кабине

[1] *Rorty J.* Our Master's Voice — Advertising. — N.Y.: Harper & Row, 1934. — P. 170.

для голосования начнет размышлять, а никак не «колебаться в аптекарской будке» между тюбиками «Поморина» и «Аква-фреш». Это принципиальный момент: как правило, в политику людей ведет не потребительское, а наоборот, антипотребительское поведение.

Политические массы возникают на основе определенных массовых социальных и чисто политических потребностей, а также соответствующих им эмоций. Как правило, они развиваются самопроизвольно либо, реже, специально создаются лидерами (вождями), политическими группами и организациями, партиями и массовыми движениями. Во всех этих случаях, за исключением первого, основной технологией формирования политической массы является политическая реклама как PR-воздействие. В свое время именно такое понимание и привело к обособлению PR, до этого выступавшего в качестве всего лишь компонента рекламы товаров и услуг. В дальнейших разделах книги нам предстоит подробный разговор о современном PR. Пока же просто отметим для себя: PR начинался как компонент обычной рекламы, затем он открыл свои возможности в политической сфере и, обратившись к рекламе, перевернул понимание политической рекламы.

В рамках такого подхода понятие *«public relations»* оказалось практически отождествленным, слитым с понятием политической рекламы. Выражение «отпиарить» (как отпарить, если не сказать круче, в бане) стало уничижительным синонимом понятий «отрекламировать», «раскрутить» и т. д. Появился «серый», а затем и «черный» PR. Так достаточно быстро было дискредитировано само понятие. На самом же деле оно означает нечто совсем иное. Но об этом — чуть позже.

В рамках такого подхода основная цель политической рекламы — установление двусторонних отношений для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на некоторой версии правды, определенном знании и некотором уровне информированности. Хотя, разумеется, «правда», «знание» и «полная информированность» в политической рекламе только декларируются. Реально политическая реклама не может не основываться на манипуляции населением, подразумевающей обязательное дозирование и ограничение «правды», «знаний» и «информированности». Тем не менее это манипуляция несколько иного рода, чем в коммерческой рекламе. Там все подчинено односторонней выгоде производителя и продавца.

Основа *public relations* — внешне соблюдаемый принцип взаимной выгоды. Для общества это уважение свободы выбора человека, защита границ его физической и психологической «комфортной зоны» (в отличие от назойливой коммерческой рекламы). По крайней мере, теоретически каждый гражданин в демократическом обществе имеет право на получение полной и исчерпывающей информации о деятельности того или иного политика, партии или государственного института. Политики же в свою очередь имеют право бороться за голоса избирателей, убеждая, уговаривая их отдать эти голоса разными методами — в том числе и рекламируя себя. Для политиков такая реклама — это превентивная подача благожелательной информации о своей деятельности, помогающая создать выгодный для себя имидж и сформировать желательное, позитивное общественное мнение.

Перспективы. Известный французский специалист по политической рекламе, «делатель президентов» Ж. Сегела так оценивает прошлое и будущее рекламы: «Несколько десятилетий назад во Франции реклама была чисто потребительским актом: “Я стиральный порошок. Я стираю очень чисто!” В 80-х годах мы добавили такое понятие, как облик, “имидж”. То есть рекламировался уже не просто порошок, а “Woolite”, который стирал чище, чем все остальные, “белее белого”... Вам же — на пороге третьего тысячелетия — необходимо будет придать некий моральный аспект рекламному сообщению. Потребитель должен “подниматься над самим собой”, совершая акт покупки. Он должен быть облагорожен рекламой. Он будет доверять не просто маркам, а именно тем из них, которые вовлечены в борьбу за общечеловеческие ценности» [1]. Таким образом, Ж. Сегела проецирует на будущее те параметры, которые сегодня свойственны политической рекламе (независимо от того, насколько они соответствуют действительности) и отличают ее от банальной коммерческой. Значит, в будущем вся реклама будет такой, какой нынче является политическая. Правда, оценивая такую возможность, Г. Г. Почепцов справедливо отмечает: именно по этой причине западные варианты рекламы часто вызывают определенное отторжение. Однако ничего не поделаешь: рано или поздно и наше население «подтянется» до западных образцов. То, что отвергается сегодня, скорее всего, будет приниматься следующими поколениями.

Структура и этапы создания политической рекламы

В отличие от обычной коммерческой рекламы политическая реклама, как правило, нацелена на конкретный результат, чаще всего жестко зафиксированный во времени. В большинстве случаев — это голосование в день выборов. Политическая реклама осуществляется в условиях конфронтации или конфликтного политического противоборства с конкурентами. Такая реклама имеет фиксированные ограничения, в том числе финансовые. Она ориентирована на систему мобильных, оперативных обратных связей с электоратом. Структура такой политической рекламы обычно включает в себя следующие основные элементы:

1) «предмет» политической рекламы (претенденты на выборные должности, партии, политические движения);
2) «объект» (или при субъект-субъектной схеме — «второй субъект») политической рекламы (избиратели или их целевые группы);
3) «содержание» политической рекламы (политические платформы, предвыборные программы, личности лидеров, развиваемые ими идеи и т. д.);
4) «задачи» политической рекламы (увеличение числа голосов избирателей для прихода к власти через занятие выборной должности, формирование общественного мнения, стимулирование нужного поведения и т. д.);
5) «цели» политической рекламы, в которых могут конкретизироваться те или иные отдельные задачи;

[1] *Сегела Ж.* Национальные особенности охоты за голосами. — М.: Вагриус, 1999. — С. 58.

6) «технические средства» и механизмы осуществления политической рекламы (теле- и радиопередачи, публикации в средствах массовой информации, прямые обращения, встречи с избирателями, теледебаты, массовые акции, листовки, плакаты, рекламные клипы и т. д.);
7) «прямые» и «обратные» связи (письма читателей, опросы общественного мнения, фиксирующие массовые настроения, исследование отношения к кандидату и его политической рекламе).

В психологическом плане политическая реклама — это коммуникационное сообщение, обладающее собственной структурой. Структура включает три компонента: когнитивный, дающий потребителю новое знание, информацию; аффективный, формирующий необходимое эмоциональное отношение; регулятивный компонент, побуждающий к конкретным действиям.

Процесс создания политической рекламы как вида политических коммуникаций строится поэтапно. Первый этап включает базовые исследования «политического рынка», первичный маркетинг, политико-психологический анализ электората. В результате находится нужная «политическая ниша» и та часть электората, на достижении поддержки которой строится весь расчет, — целевые группы.

Второй этап — принципиальный выбор того или иного типа рекламной кампании по критериям направленности (целевая кампания или тотальная), «географии» охвата электората этой рекламной кампанией, используемых в ее рамках средств и т. д.

Третий этап — это разработка концепции на основе избранной стратегии политической рекламной кампании как комплекса мероприятий для реализации тех или иных, прежде всего предвыборных, целей.

Четвертый этап — создание медиаплана, размещение рекламных продуктов на тех или иных рекламоносителях.

Пятый этап — проведение самой политической рекламной кампании.

Все этапы рекламной кампании важны — необходимый результат обеспечивается только за счет строгого следования перечисленной цепочке. Однако каждый этап важен по-своему. Претендующая на эффективность кампания не может «пропустить» первый этап — изучение аудитории, — иначе вся кампания может элементарно «уйти в пустоту». Принципиально существенным является второй этап — разработка концепции политической рекламы, аргументированной системы представлений о необходимых средствах и оптимальных методах достижения политической цели через политическую рекламу. Концепция обязательно должна включать:

- стратегические и тактические, перспективные и оперативные цели и задачи;
- формы представления электорату предмета рекламы (программы, платформы и т. п.);
- структуру имиджа лидеров;
- представление о средствах ведения кампании и их соотношении между собой (средства массовой информации, прямые контакты «от двери к двери», наглядная агитация и пр.);

- виды психологического воздействия, наиболее адекватные ситуации и политико-психологическим характеристикам электората;
- особенности «уникального политического предложения» в связи с лозунгами («слоганами»);
- финансовые расчеты;
- виды обратной связи с электоратом.

Все это в совокупности — необходимые элементы.

Стратегии проведения рекламных политических кампаний

Важнейшим элементом любой рекламной политической кампании является ее стратегия. Какая идея может быть положена в ее основу? Чего именно ждут сегодня избиратели? Столкновение двух возможных основных стратегий политической кампании можно было отчетливо проследить на примере президентской кампании 1992 года в США (в свое время мне довелось участвовать в нескольких «круглых столах» американских политологов, посвященных анализу этой кампании). Хорошо известно, что в кампании Б. Клинтона такой стратегией стала демонстрация символа изменений. Вся кампания строилась вокруг одного подчас навязчивого стержня, на одной идее: «Клинтон — за изменения», «У Клинтона есть план действий», «Клинтон может реализовать эти изменения», «Клинтон и Гор уже собрали для этого подходящую “команду”». Такими были четыре этапа позитивной стратегии этой политической команды. У Дж. Буша стратегия той кампании строилась исключительно на охранительных символах. Однако известно: консервативный курс хорош только в том случае, когда он приносит реальные плоды. Если же консерватизм является просто защитой чего-то уже достигнутого, его вряд ли можно назвать перспективным. Таким образом, очевидно: стратегии могут быть перспективными и ретроспективными.

Они могут быть также наступательными (агрессивными) и охранительными (оборонительными). В той же кампании 1992 года 19 из 30 телевизионных роликов Б. Клинтона были чисто негативными, причем 8 из них строились на документальной основе. Схема была простой: бралась цитата из прежних обещаний Дж. Буша, а к ней подверстывались кадры, которые ее опровергали. Так, фраза Дж. Буша «Инфляция (налоги и т. д.) не будет расти!» соединялась с информацией о том, что именно при Дж. Буше произошло максимальное повышение налогов и существенно выросла инфляция. Следствием такой агрессивной стратегии Б. Клинтона стало то, что Дж. Бушу пришлось менять команду по ходу кампании: прежние политконсультанты, PR-мены и рекламщики не смогли предложить эффективной ответной стратегии. Однако смена команды не дала результата, а развалила кампанию. Такого рода ситуации относятся к числу заведомо обреченных. В США хорошо известны кампании по выборам в конгресс, когда претендент вступал в борьбу за несколько дней, но побеждал, используя негативные клипы об оппоненте. Он просто «ломал» чужую кампанию. Противнику приходилось на ходу

перестраивать стратегию, в основном занимаясь ответами на обвинения. Есть примеры такого рода и в современной России.

Стратегия может быть оптимистической и пессимистической. Как известно, президентская кампания 1996 года в России строилась ельцинской командой на «подогреве ужаса» в случае победы Г. Зюганова и приходе к власти коммунистов. В США с 1958 по 1984 год велись специальные подсчеты, которые однозначно доказали: если политик строит свои выступления в пессимистическом ключе, в 9 случаях из 10 он проигрывает. Однако российский опыт показывает, что это — не про нас: практически вся риторика отечественных политиков изобилует мрачными рассказами как о прошлом, так и о будущем, «страшилками» и «катастрофизмами». Но это никому не мешает — массовая психология российского населения приучена к подобной риторике. Более того, мы воспринимаем ее как более реалистическую, чем искусственный оптимизм, для которого не видно реальных оснований. Популярности такой логики способствовала сама по себе новейшая история страны.

Стратегия политической кампании определяет стратегию политической рекламы. Описанная выше «парадигма Клинтона — Буша», сводившаяся к противопоставлению инновационной и охранительной стратегий, может иметь разные воплощения. Так, она любопытно преломилась через украинскую специфику в 1994 году. Г. Г. Почепцов сравнивал защитные стратегии Дж. Буша и Л. Кравчука и пришел к выводу, что при построении модели политической рекламы возможны две стратегии. Согласно одной из них речь идет о том, что «мы» достигли определенных результатов, а оппонент может все разрушить. Это было стратегией команды Леонида Кравчука, когда она говорила о том, что приход к власти Леонида Кучмы приведет к гражданской войне на Украине. Себе же в заслугу Леонид Кравчук ставил как раз отсутствие серьезных конфликтных ситуаций в стране. Вторая модель требует иного подхода (и он был осуществлен командой Леонида Кучмы): у «них» были все возможности, чего же «они» в результате достигли? Рональд Рейган пришел к победе под лозунгом: «Сделаем Америку снова великой!»[1]. Призывы к восстановлению «великой России» в противовес «великим потрясениям» изобиловали в ходе практически всех российских общефедеральных избирательных кампаний с 1993 по 2000 год.

По материалам Национально-демократического института международных отношений США, Е. В. Егорова-Гантман и К. В. Плешаков выделили ряд более конкретных стратегий (хотя, на наш взгляд, они относятся скорее к тактике или во всяком случае к «стратегиям второго порядка»)[2]. В их число входят «стратегия рывка», «стратегия большого события», «крейсерская стратегия» и др.

Многообразие форм и видов политической рекламы

Когда-то У. Черчилль сказал, что из всех видов рекламы для политика неприемлем только один — некролог.

[1] См. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 344

[2] *Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В.* Политическая реклама. — М.: Никколо-Медиа, 2002. С. 231–232

Перечислить все остальные существующие формы и виды политической рекламы достаточно трудно. Это огромный арсенал. Та или иная его часть становится особенно актуальной в тот или иной период времени — именно тогда говорят об основных, «доминирующих» видах политической рекламы. Рекламные формы могут отличаться по размерам — от огромного портрета политического лидера, поднятого на воздушном шаре или аэростате и повисшего над городом, до маленького стикера — наклейки с политическим призывом на диске общественного телефона-автомата или в лифте жилого дома. Политическая реклама — это и девиз партии, выполненный из цветов на газоне, и пресловутое «Слава КПСС!», выложенное побеленными кирпичами вдоль железной дороги. Это и проецируемый на глухой торец многоэтажного дома слайд с портретом кандидата в депутаты и тезисным изложением его программы. Это и крупномасштабные значки с портретом и краткой, порой весьма остроумной надписью — в президентской кампании 1996 года среди многих популярен был «кругляш» с портретом кандидата на белом фоне и круговой надписью: «Чтобы власть взялась за ум, нужен президент Шаккум!» Или в другом варианте: «Чтобы жизнь прошла не даром, голосуем за Гайдара!» Это и наклейки на автомобилях, надписи и рисунки на общественном транспорте, майки и футболки с соответствующими надписями. Это флаги и транспаранты, как мобильные, поднимаемые на митингах и демонстрациях, так и стационарные уличные «перетяжки», разного рода указатели и т. п.

Немалое рекламное и антирекламное воздействие оказывают и всевозможные тенденциозные иллюстрации и карикатуры на политические темы, которыми обычно изобилуют печатные издания в предвыборные периоды. Хороший эффект вызывают удачные плакаты. Они могут быть как остроумными, так и сентиментальными. Они могут выражать как агрессию по отношению к оппонентам, так и спокойствие и уверенность кандидата в своих силах. В кампании по выборам первого президента России, в 1991 году, в Красноярске был популярен плакат с текстом: «Меняем Рыжкова Колю на Гельмута Коля. За ценой не постоим!» В моей практике весной 1991 года при подготовке референдума о сохранении СССР действенным оказался плакат, на котором девочка, прижимаясь к матери на фоне грозового неба над Кремлем, просила: «Мама, скажи Союзу "Да!"» В период Великой Отечественной войны свою роль сыграли как агрессивные плакаты («Убей фашиста!»), так и плакаты совершенно иной, мобилизующей направленности, с бородатыми мужиками, вооруженными вилами, и подписями примерно следующего содержания: «Наши силы неисчислимы!»[1]

В последние десятилетия мощным рекламоносителем стали полиэтиленовые пакеты. В период выборов первого мэра Москвы Партия экономической свободы выпустила пакеты с портретами своего лидера К. Борового. Похоже, это был первый пример «пакетной» политической рекламы в России. Под фотографией было написано: «К. Боровой. Глава администрации», а на обратной стороне — эмблема партии и слова: «Порядок, социальная защита, благополучие москвичей» с автографом кандидата. В избирательной кампании по выборам в Государственную

[1] Подробнее о политических плакатах см.: *Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А.* Психология восприятия и искусство плаката. — М.: Плакат, 1987

Думу в 1993 году Партии российского единства и согласия немало помогли пакеты с портретами ее лидера С. Шахрая.

В президентскую кампанию 1996 года В. Брынцалов выпустил в продажу изготовленную из медицинского спирта водку «Ферейн» со своим портретом на этикетках и текстом: «Мы можем делать не только хорошую водку, но и хорошую жизнь для русских...» Под этим красовался автограф фармацевтического магната. Первым похожий прием с водкой начал использовать В. Жириновский. Вообще, водочная тема популярна в российской политической рекламе и антирекламе. Пример последней: в сентябре 1999 года появилась водка под многозначительным названием «Семейная» с четырьмя портретами: руководителя президентской администрации А. Волошина, нефтяного магната и губернатора Чукотки А. Абрамовича, дочери Б. Ельцина Т. Дьяченко и ее нынешнего мужа В. Юмашева.

В. Жириновский первым стал размещать свои портреты на спичечных коробках. Это вообще беспроигрышный ход: ведь спички продаются, и затраченные на рекламу деньги возвращаются. Кроме того, такая реклама — предельно массовая: несмотря на засилье одноразовых зажигалок в крупных городах, большая часть населения России, особенно сельская, продолжает повседневно пользоваться спичками.

Современные руководители постсоветских республик усиленно размещают свои портреты на марках и денежных знаках. Еще в 1993 году на почтовых марках Азербайджана и Казахстана появились изображения Г. Алиева и Н. Назарбаева. В том же году появился на марках и портрет Туркменбаши С. Ниязова. Его же портрет отчеканен на всех туркменских монетах.

В последнее время в политической рекламе активно используется Интернет. Однако пока такая реклама — удел «продвинутой» публики, не представляющей большинства населения нашей страны. Важно, что политическая реклама в Интернете доступна молодежи и тем наиболее политизированным слоям населения (журналисты, чиновники, предприниматели), которые выступают в качестве ее «мультипликаторов» и «лидеров мнений» для других слоев.

Таким образом, формы и виды политической рекламы не поддаются строгому учету. Их выбор зависит от целей и задач политического PR-проекта, финансовых возможностей рекламодателя, а также опыта и развитости воображения его политконсультантов. В целом формы политической рекламы подразделяются на институционализированные (звуковые — радио, текстовые — газеты, листовки, наглядные — телевидение и наружная реклама) и неформальные (слухи, сплетни, анекдоты).

Конкретные виды политической рекламы можно подразделять по каналу восприятия ее адресатом на визуальные (печать, наружная реклама), аудиальные (радио) и смешанные, аудиовизуальные (телевидение); на вербальные и невербальные; по конкретным рекламоносителям — листовки, плакаты, буклеты и т. д.

[1] Подробный анализ приводимых ниже классификаций и попытки их адаптации к нашим условиям даны в книге: *Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В.* Политическая реклама. — М.: Никколо-Медиа, 2002. — С. 45–52.

В исследовательской литературе существует ряд классификаций, опирающихся на содержательные аспекты политической рекламы, однако среди них нет общепринятой[1]. Так, А. Дейян выделял виды политической рекламы по силе воздействия на аудиторию. Он говорил о «жесткой» (ориентированной на краткосрочные цели, лаконичной, требующей быстрой реакции, «резкой») и «мягкой» (ориентированной на создание определенного образа, ассоциативного ряда, определенного настроения) рекламе. Ф. Котлер классифицировал политическую рекламу по ее функциям. Так выделялась реклама «информативная», «увещевательная», «сравнительная», «напоминающая» и «подкрепляющая». Л. Девлин подразделял виды рекламы по форме подачи сообщения. У него фигурируют следующие виды: 1) «примитивная» реклама (политик просто отвечает на вопросы); 2) «говорящая голова» (политик выступает с сообщением); 3) «негативная» (направлена на снижение популярности оппонентов); 4) «концептуальная» (несет главную идею политика или партии); 5) «правдивое кино» (кадры общения с населением); 6) «личные свидетельства» (выступления экспертов или «случайных прохожих»); 7) «нейтральный репортер» (в нашей терминологии, «независимый рупор»). Дж. Витерспун добавил к этой типологии еще один пункт — «кандидат в действии» (демонстрация участия политика в решении важных проблем). М. Керн на примере телевизионных роликов подразделял «рекламу программы» и «рекламу слогана». Р. Джослин классифицировал политическую рекламу по типу риторики, лежащей в основе рекламных обращений к населению (например, «прославление», «атака на оппонента», «ответ на атаку» и др.).

При определенной продуктивности данных классификаций ни одна из них не отвечает принципу «необходимости и достаточности». Поэтому часто их используют одновременно.

Резюме

Политическая реклама — это реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций, а также принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям. С точки зрения политической психологии политическая реклама — это система коммуникаций, призванных менять сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя (политических партий, движений, лидеров).

Исторически политическая реклама предшествовала появлению политического PR. Однако по мере его развития она постепенно превращалась из самостоятельного явления в прикладной инструмент политического PR. Чем дальше, тем больше закрепляется такое положение дел. Толкование политического PR расширяется, тогда как политическая реклама остается на прежнем уровне. Значит, реклама просто предоставляет политическому PR необходимые средства для реализации его проектов. Политический PR обеспечивает координацию рекламных средств, что значительно повышает их эффективность.

В отличие от традиционной коммерческой политическая реклама внешне строится прежде всего на субъект-субъектном подходе, хотя глубинно во многих случаях опирается на закамуфлированные приемы подхода субъект-объектного. Разумеется, избиратель воспринимает только то, что он хочет воспринять. Однако политик не может меняться каждый раз в угоду каждому избирателю. Манипулируя техниками общения и взаимодействия, политик создает видимость своей готовности к переменам. Опыт показывает, что именно на таком фоне наиболее эффективными являются приемы прямого внушения и даже навязывания взглядов, позиций и способов действия.

Структурная схема политической рекламы включает ее субъект, объект, предмет, цели, задачи, средства, прямые и обратные связи. Как коммуникационное сообщение такая реклама состоит из трех компонентов: когнитивного, аффективного и регулятивно-мобилизующего.

Создание политической рекламы включает пять основных этапов: изучение «политического рынка»; выбор типа рекламной кампании по целому ряду критериев; создание концепции кампании; разработка медиаплана; проведение самой кампании. Основой любой рекламной кампании является базовая стратегия. Стратегии могут быть разными — перспективными и ретроспективными, наступательными (агрессивными) и охранительными (оборонительными), пессимистическими и оптимистическими.

Глава 5 Психология политической рекламы

Генеральная функция рекламы. Почему люди поддаются рекламе. Глубинные психологические механизмы. Создание установок. Прямая манипуляция. Бренд и брендинг. Нейролингвистическое программирование (NLP). «Формулы» психологического воздействия.

Политическая реклама относится к инструментам активного психологического воздействия на человеческую психику. По своей политико-психологической сути это сложный набор образов, виртуальных представлений, создаваемых для того, чтобы направить сознание и бессознательное в нужную сторону и за счет этого вызвать желательные действия. Информируя и стимулируя определенные эмоции, политическая реклама регулирует (обычно мобилизует) политическое поведение. Очевидно, что без понимания законов психики, мотивации поведения людей, их потребностей, механизмов общения понимание рекламы будет не просто поверхностным, а откровенно недостаточным. Основываясь на апелляции к психическому, реклама становится своеобразным посредником, медиатором (отсюда и англоязычное название средств массовой информации — *mass-media*, что можно трактовать как «массовые посредники») между психикой и реальной жизнью. Таким образом, реклама — это и атрибут товара, и некое сообщение, и инструмент воздействия на психику и поведение людей. Все сказанное подразумевает множество психологических аспектов.

Первые психологические исследования рекламы как явления относятся к концу XIX — началу XX века. В США основоположником психологии рекламы признан Уолтер Джилл Скотт, опубликовавший в 1903 году книгу «Теория и практика рекламы», а в 1908 году — книгу «Психология рекламы». После этого на книжном рынке одна за другой стали появляться работы, в которых рассматривались отдельные психологические аспекты рекламы. Однако пока «психология рекламы» лишь претендует на статус самостоятельной отрасли знания. Многие ученые, особенно психологи, серьезно сомневаются в возможности обретения ею такого статуса. Судя по всему, они правы: «психология рекламы» — всего лишь прикладное направление, некоторая

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Взгляд пессимистов. «Можно, конечно, доказывать, что массы с начала века поглупели. Их интересует только свой дом, свой кошелек, свой секс. На призывы вроде "Да здравствует великий рейх!" или "Спасем Россию!" никто уже не откликается. Ни у кого от гордости не вздымается грудь и не расправляются плечи. Масса замкнулась в себе, в своем мире, и ее не растормошить. Она стала "черной дырой".

Можно, напротив, утверждать, что массы поумнели. Можно напомнить статистику, согласно которой во времена Ганди, Сталина, Мао Цзэ дуна две трети населения их стран были просто неграмотными. Но как быть с США или Англией или, самое главное, с Германией — самой культурной страной мира? Великие жрецы пропаганды умели ко всем найти свой подход. Культурных немцев завлекали "идеальными целями", малограмотным крестьянам рассказывали о коммунизме, при котором "все будет бесплатно". Сейчас не верят ни тому, ни другому. Не верят ничему. И никому. Даже не совсем так. Неверие — это какая-то активная позиция. Когда человек кричит: "Я ничему не верю!", он горячится. Современные массы — это полный космический холод, полный cool, полная анонимность, полная безответственность.

"Молчание массы подобно молчанию животных... бесполезно подвергать массу интенсивному допросу... — она не скажет ни того, где для нее — на стороне левых или правых — истина, ни того, на что она — на освободительную революцию или на подавление — ориентирована. Масса обходится без истины и без мотива. Для нее это совершенно пустые слова. Она вообще не нуждается ни в сознании, ни в бессознании. Такое молчание невыносимо. Оно является известным политического уравнения", — пишет наиболее интересный социолог современности Ж. Бодрийяр в книге, которая так и называется — "В тени молчаливого большинства, или Конец социального". В конце 80-х — начале 90-х в СССР возникла какая-то вспышка активности, вызванная тем, что какие-то процессы были не доведены до конца и "активность масс" сохранилась в "замороженном состоянии".

отдельная сфера реализации общепсихологического, социально-психологического и политико-психологического знания. Таких сфер много. До науки ей еще далеко. Как известно, любая научная дисциплина имеет собственный методологический аппарат, предмет, объект, метод и т. д. Именно этого и не хватает психологии рекламы.

Генеральная функция рекламы

В конечном счете, эта функция проста. Она заключается в создании единообразной массы потребителей товаров, услуг, предвыборных обещаний. Масса может быть питающейся, одевающейся, голосующей — от этого она не перестает быть массой. А что именно потребляется людьми, в данном случае не столь важно — еда, одежда или способ политической организации и управления.

В сравнительно обозримый исторический период все складывалось вроде бы вполне понятно. Уже на начальном этапе развития массового производства реклама стала активно устанавливать новые стандарты повседневной жизни и такие же стандарты в сознании населения. По существу, именно реклама была самым эффективным средством модификации установок и стереотипов, обеспечивавших дальнейшее расширение стандартизированного производства, а вместе с этим и стандартизированного человека. Реклама стала инструментом формирования и переформирования тех потребительских масс, которые жили натуральным хозяйством и совершенно не знали плодов массового машинного производства. Такое

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Лед растаял, страсти отбушевали, и теперь вулкан снова остывает. Скорее всего, окончательно.

Но все это не так незначительно и безобидно, как может показаться на первый взгляд. Вместе с великими тоталитарными режимами, жившими в симбиозе с горячими массами, должны уйти в прошлое и великие демократические институты, которые целиком и полностью базируются на понятии "представительство".

Что такое власть как не представитель народа? Все эти депутаты, президенты находятся теперь в подвешенном состоянии. На выборы никто не ходит. А если ходит — то выбирает по инерции, по ошибке, от нечего делать, с полным безразличием. Власть теперь никого не представляет, так как у народа нет никакого мнения, нет никакого интереса, никакого спроса, никаких потребностей. Это же касается и коммерции. Абсолютно наплевать на то, что покупать. Что продают — то и покупают. Сегодня залог хороших продаж — это большая сбытовая сеть, а не качественная и количественная реклама, как было еще 20 лет назад. Главное, чтобы товар вовремя подвернулся покупателю под руку. Определить, когда это случится, никакие маркетинговые технологии не в состоянии, поэтому нужно просто "тупо" быть повсюду и везде. Большая корпорация просто обречена на бессмертие, как и большое государство. Но и то и другое не могут висеть в воздухе. И этот кризис "репрезентации" должен быть как-то разрешен.

Раньше считалось, что пассивность масс — счастье для политиков и других субъектов пропаганды. Теперь, когда власть добилась этой пассивности, она поняла, что подрубила сук, на котором сидела»[1].

[1] *Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю.* Уши машут ослом: современное социальное программирование. — Пермь: Baksler Group, 2002. — С. 74–75.

производство порождало излишки продукции и требовало их реализации. Для этого надо было создать, сформировать соответствующие массы потребителей. Поэтому и появилась уже почти современная реклама как особое массовое социально-психологическое явление.

Точнее и лучше многих других авторов суть рекламы этого времени описал Ж. Эллюль. «Массовое производство требует массового потребителя, но массовое потребление не может существовать без широко распространенных идентичных взглядов на то, что является жизненно необходимым <...> Поэтому необходимо фундаментальное психологическое единство, на котором может с уверенностью играть реклама, манипулируя общественным мнением <...> Таким образом, конформность жизни и конформность мысли связаны неразрывно»[1].

Еще одна совсем откровенная цитата: «Рупор американского бизнеса журнал "Принтерс инк" в свое время писал: "Реклама должна заниматься массовым производством покупателей так же, как фабрики занимаются массовым производством товаров"»[2]. Не секрет, что практически любая реклама должна последовательно решать четыре конкретные задачи: 1) извещать; 2) убеждать; 3) внушать; 4) напоминать. Вот именно за счет всего этого реклама и производит массового человека-потребителя, формирует реальные (толпящиеся в очередях) или виртуальные («магазин на диване») потребительские массы.

[1] *Ellul J.* Propaganda. – N.Y.: Plenum, 1973. – P. 68.

[2] Цит. по *Корнилов Л., Фильчикова Н.* От глашатая до неона. – М.: Знание, 1978. – С. 19.

Не нами уже давно сказано: «На Западе, и прежде всего в США, реклама выполняет — и достаточно эффективно — функции социального контроля, представляет собой инструмент управления массами»[1]. И не будем пока даже приближаться к политическим или идеологическим компонентам рекламы — речь идет о гораздо более основательных вещах. Это инструмент управления экономическим базисом общества, а через него — и политической надстройкой. В конечном счете, все обстоит достаточно просто: нет потребителя — нет потребления — нет производства — нет экономики — нет общества. Тогда не нужна не только реклама — много чего сразу становится ненужным и бессмысленным.

В обществе, которое решило свою главную, базисную задачу — с помощью рекламы сформировало потребительскую массу под существующее в нем производство и в целом обеспечило, с помощью той же рекламы, их адекватное взаиморазвитие, — можно заниматься частностями. Но если эти задачи не решены, время частностей еще не пришло. Анализ современной отечественной ситуации в рекламе демонстрирует как минимум две очень грустные и опасные тенденции.

С одной стороны, никак даже не попытавшись осмыслить основы и историю, рекламисты начали слепо переносить современный опыт развитой западной рекламы на все еще девственно чистое в рекламном плане российское массовое сознание. Специалисты иронично относятся к отечественному опыту. Действительно, нельзя было считать историей российской рекламы мало понятную строку В. Маяковского «Нигде, кроме как в Моссельпроме» (что — «нигде кроме»?), бывший «городок павильонов» ВДНХ или, скажем, периодические отчеты «Мосгорсправки». Ее просто не было, этой истории. Значит, начинать надо с самого нуля — причем не с рекламы сникерсов и памперсов, а с формирования психологии масс потребителей отечественных товаров. Тогда он, наконец, и заработает — пресловутый «отечественный производитель», когда сформируется требующий этого потребитель.

С другой стороны, идет поток отечественных самоделок, новых «открытий» старых «велосипедов», когда доморощенная реклама начинает работать сама на себя, удовлетворяя эстетические запросы ее творцов — в недавнем прошлом проводников вагонов, дворников и т. д. Естественно, что это сразу же оборачивается антирекламой, скажем, призывающей носить кепки задом наперед — «потому что так мы пьем наше ("Клинское" — *Д. О.*) пиво». Известно, что ни перевернутыми кепками, ни тем более плохим пивом нормальную психологию потребительской массы не сформируешь. Пусть даже это пиво станет хоть тридцать три раза «раскрученным» — дело не в этом. И ставку делать на это нельзя — вспомним, что Партия любителей пива провалилась в избирательной кампании в Государственную Думу в 1999 году.

Некоторое время назад Конрад ван Гил, рекламный директор фирмы «Н. В. Филипс», заявил, что в развивающихся странах реклама может начинаться «на пустом месте», без «всяких предубеждений», которые часто приходится преодолевать. В развитых странах приходится переформировывать массы, преодолевая эти самые «предубеждения», а в развивающихся странах их надо формировать «с нуля»,

[1] *Феофанов О. А.* Агрессия лжи. — М.: Политиздат, 1987. — С. 66

что значительно легче. В этой связи он предложил создать в развивающихся странах «Корпус рекламы» — нечто подобное известному «Корпусу мира», чтобы, как он выразился, «сделать рекламу полезным инструментом, которым, как мы думаем, она должна и может быть»[1].

Реклама должна выполнять свою генеральную функцию. Политическая реклама должна формировать политическое участие как массовую привычку граждан. Это значит, что прежде чем разделять избирателей на сторонников и противников той или иной партии, она должна их объединить общей заинтересованностью в политике. Прежде чем рекламировать отдельные партии, надо рекламировать многопартийную систему. До конкурирующих кандидатов — избирательную систему. До отдельных политиков — политику как жизненно необходимую сферу деятельности.

Почему люди поддаются рекламе

Только не надо искать ответы в качестве или количестве рекламы. Конечно, от них зависит многое, но далеко не все. Вообще, ответ на этот вопрос не содержится в самой рекламе. Он заключен в людях, в их психике. Реклама возникла лишь как следствие некоторых психологических особенностей людей. Другое дело, что затем она стала резко развиваться, совершенствоваться, пытаясь стать самодостаточной. Однако изначально было что-то другое.

Тут мы вновь возвращаемся к массовой психологии. Базовые потребности в конформизме, в идентификации себя с большой группой, основанные на надежде урегулировать таким образом свои эмоциональные проблемы, — вот психологическое поле, на котором выросла реклама. Люди изначально поддаются рекламе потому, что хотят ей поддаться. И дело тут не в тонкостях различий рекламных носителей, не в графическом оформлении текста и даже часто не в благозвучии слогана (хотя это, возможно, единственное, что имеет принципиальное значение за счет все той же непоколебимой для массовой психологии суггестивной силы вербального внушения). Прежде всего дело в эмоциональных состояниях и стоящих за ними потребностях. Как правило, это обращения к оптимистическим эмоциям.

Рассматривая рекламу как форму социально-психологического, то есть, по сути, политического контроля, П. Лондон писал: «Этот духовный контроль всегда был психологическим. Он всегда строился на апелляциях либо к страху, либо к желаниям человека. Последние апелляции оказались более эффективными. Те, кто успешно манипулировал массовым сознанием, скорее полагались на веру людей в то, что они что-то получат, нежели на то, что они что-то потеряют»[2]. Реклама обычно и привлекает людей прежде всего своим оптимистическим мироощущением.

Многочисленные эксперименты, проведенные психологами, показали, что человек обладает почти исключительной склонностью верить именно в то, во что

[1] Цит. по: *Феофанов О. А.* Агрессия лжи. — М.: Политиздат, 1987. — С. 65.
[2] *London P.* Behaviour Control. — N.Y.: Academic Press, 1969. — P. 35.

ему хочется верить, подчас даже вопреки очевидности. Один из стержневых приемов рекламы, основанный именно на этом, классик рекламного дела А. Мейергоф определил как «приятные чувства от ассоциации с приятными вещами». Он верно писал: «Рекламщики используют это часто: красивая девушка с сигаретой в руке, ребенок, играющий куском мыла, красивое озеро, окружающее банку с пивом» [1].

Разумеется, в рекламе используются далеко не только оптимистические эмоции. Наряду с этим подчас применяется и так называемая «апелляция к негативу». Стремясь внедрить нечто в сознание, такая реклама делает акцент на негативных последствиях того, что это не будет принято (сделано, куплено) человеком: «Недостаточно сказать потребителю, что ему будет лучше, если он купит что-то. Но скажите ему, что ему будет хуже, если он это не купит, и продажи сразу вырастут» [2].

Таким образом, реклама помогает оптимизировать, причем именно в позитивную сторону, настроение тех, на кого она воздействует. Тем самым практически сразу удовлетворяются некоторые эмоциональные проблемы: человек испытывает ощущение безопасности, расслабленности и т. д. Такой человек начинает ощущать себя членом некой виртуальной общности «эмоционально-позитивных» людей, которым демонстрируется их право на выбор. Помимо такого позитивного эмоционально-регулирующего воздействия, упор обычно делается на самооценку.

Давно известно: очень часто нервничающие, взвинченные на работе или в семье женщины обожают пробежаться по магазинам и прикупить что-нибудь из рекламировавшегося вчера по телевизору. Они уверяют, что это их успокаивает. Неуверенность в себе часто действительно компенсируется за счет факта приобретения массово рекламируемого товара. Естественно, что это активно используется рекламой. Вспомним знаменитую рекламу косметики «Л'Ореаль»: «Я этого достойна!»

Американские психологи установили: мощность мотора покупаемого мужчиной автомобиля примерно соответствует его представлениям о собственной сексуальной потенции. Хотя это представление о потенции далеко не всегда бывает верным (чаще бывает как раз наоборот). И тогда сверхмощный «пламенный мотор» оказывается всего лишь средством компенсации, преодоления той же самой неустойчивой самооценки.

Наконец, после такой, в целом все же подготовительной, работы (создания благоприятного эмоционального фона и укрепления самооценки) вступают в действие основные психологические механизмы рекламы. Здесь надо сразу оговориться: несмотря на то, что некоторые виды рекламы вроде бы внешне обращаются к разуму человека, используют метод убеждения, увещевая его в преимуществах рекламируемого, на деле такое информационное воздействие оказывается камуфляжем. Как справедливо писал еще Г. Лебон, «идеи не влияют на поведение, пока они не переведены на язык чувств» [3]. Верно отмечал О. А. Феофанов: реклама «искусно использует весь спектр эмоционального воздействия, апеллируя

---

[1] *Meyerhoff A.* The Strategy of Persuation. — N.Y.: Free Press, 1965. — P. 61.
[2] Advertising age. — 1967. — № 3. — P. 3.
[3] *LeBon G.* The Psychology of the Peoples. — L., 1899. — P. 1Y.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

О чем говорит реклама. «Если взять любую рекламу, независимо от того, на каком информационном носителе она представлена потребителю, кто ее автор и что рекламируется, то можно обнаружить некую, казалось бы, незначительную психологическую деталь. На нее обычно не обращают должного внимания чаще всего потому, что считают очевидной, само собой разумеющейся. Однако именно в этой, на первый взгляд совершенно незначительной детали заложена психологическая сущность любой рекламы, правильное понимание которой раскрывает перед нами большие возможности для научного психологического исследования данного феномена.

Итак, любая реклама всегда говорит о предлагаемом товаре "хорошо" и никогда не говорит "плохо". Реклама — это всегда оценка товаров, услуг, людей, организаций и пр. И эта оценка всегда положительная. В свою очередь, технология производства рекламы, креативные идеи, методы воздействия играют лишь вспомогательную роль и могут со временем меняться, избираться по желанию рекламиста. Для привлечения внимания покупателя он может использовать различные, часто даже шокирующие образы, тексты, оригинальные шрифты, нестандартные сочетания цветов или геометрических фигур; рекламист может привлечь потенциального покупателя иллюзией, сложным оптическим эффектом, применить какую-либо необычную техническую конструкцию, например мигающие неоновые осветительные приборы, и т. д. Однако никогда не меняется психологическая сущность рекламы. Как правило, она всегда остается явной или завуалированной положительной оценкой» [1].

---

[1] *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С. 9.

к желанию человека быть здоровым и благополучным, к его тщеславию, стремлению сохранить или повысить свой социальный статус, то есть ко всему, чем жив человек» [1].

Таким образом, «податливость» рекламе обусловлена действием сложной цепочки психологических механизмов. Эффективная реклама строится на умении «включать» и использовать эти механизмы.

Глубинные психологические механизмы

Главная и конечная цель рекламного воздействия всем известна. Она сводится к вопросу: как вынудить массового покупателя совершить покупку? Анализ показывает, что для этого надо заразить его желанием совершить такую покупку — то есть либо сформировать новую потребность, либо актуализировать потребность старую, находившуюся по каким-то причинам в «дремлющем» (подавленном) состоянии. Потребность, как хорошо известно из классических трудов А. Н. Леонтьева [2], представляет собой опредмеченную нужду. Нужда — это дискомфорт, дисбаланс чего-то в организме. Это состояние, когда, по М. Е. Салтыкову-Щедрину, «чего-то хочется, но непонятно, чего: то ли конституции, то ли осетрины с хреном». Реклама помогает опредметить нужду, превратить ее в потребность, подсовывая некий мотив — потенциальный предмет удовлетворения

---

[1] *Феофанов О. А.* Агрессия лжи. — М.: Политиздат, 1987. — С. 157.
[2] Например, см.: *Леонтьев А. Н.* Деятельность. Сознание. Личность. — М.: Политиздат, 1975.

потребности[1]. Ее задача и состоит в том, чтобы человек захотел именно осетрины, а никак не конституции — если, конечно, это коммерческая, а не политическая реклама. Мотив, как предмет потребности, выполняет в человеческой психике две основные функции. Во-первых, это побудительная функция — реальное побуждение к действию, направленному на овладение мотивом, удовлетворяющим возникшую потребность. Во-вторых, смыслообразующая функция. Именно наличие мотива придает некоторый индивидуальный смысл деятельности человека по удовлетворению его потребностей.

Демонстрируя тот или иной мотив, реклама формирует или оживляет «дремлющую» потребность. Вначале она вызывает желание овладеть этим внезапно возникшим предметом потребности. Затем, опираясь на уже известные механизмы психологии масс, реклама использует внушение и заражение для побуждения людей к овладению предметом потребности[2]. В итоге же она всячески стимулирует массовое подражание прежде всего тому, о чем говорится и что демонстрируется в рекламе, а также тому, что уже делают другие люди, поддавшиеся воздействию данной рекламы (здесь реклама активно опирается на уже сформированную ею моду и использует особые приемы «стимулирования спроса»).

Возбуждение желаний. Вернемся к политической рекламе. В конечном счете она должна обеспечить три ступени, по которым политик может подняться к власти. С помощью политической рекламы аудитория потенциальных избирателей должна усвоить следующее:

1) «Мы его знаем»;
2) «Он — лучше других»;
3) «Он — пригодится».

Прежде всего людям надо дать информацию о том, что данный человек является кандидатом на выборный политический пост. Затем реклама должна стремиться убедить избирателей в том, что этот кандидат — добропорядочный, умный и честный человек. И наконец, ее задача — представить его компетентным специалистом, обладающим необходимым опытом в той сфере, куда он избирается (управление городом, регионом или законодательная деятельность на любом уровне). Все это создает у избирателя мотивацию к тому, чтобы отдать голос за этого кандидата.

Как известно, что посеешь, то и пожнешь. Для того чтобы вызвать к себе позитивное отношение, политик должен демонстрировать хорошее отношение к людям — тогда оно как бы «возвращается» к нему при голосовании. Существует известная эмпирическая зависимость: количество голосов избирателей, поданных за кандидата, прямо пропорционально количеству улыбок и рукопожатий, розданных этим политиком во время предвыборной кампании.

---

[1] Правда, американцы тщательно изучают и психологию так называемой немотивированной покупки, которая осуществляется под влиянием случайных, как бы спонтанных импульсов. Такими импульсами иногда могут быть привлекательность упаковки, необычный цвет товара, настроение покупателя, специально создаваемое особой обстановкой в магазине — музыкой, праздничностью и т. д. Однако «немотивированные» покупки составляют все-таки абсолютное меньшинство в общем объеме продаж. — *Прим. авт.*

[2] Подробнее см.: *Ольшанский Д. В.* Психология масс. — СПб., 2001.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Политика и бизнес. «Политику можно сравнить с бизнесом. Однако между ведением дел в бизнесе и политикой имеются существенные различия. Если крупный бизнесмен имеет все основания для беспрекословного выполнения своих требований со стороны партнеров и подчиненных и может позволить себе не слишком обращать внимание на поведенческий аспект общения, то в политике акценты расставлены несколько по-иному. Избиратели выбирают скорее не реального человека со всеми его недостатками, а тот образ, который сложился у них за время, предшествующее моменту выборов. Как показывают результаты исследований, очень многие избиратели определяются со своим выбором за день-два или даже на самом избирательном участке. И такие избиратели составляют самую непрогнозируемую часть электората. Задача кандидата — добиться того, чтобы, увидев его фамилию в списке, человек подумал: "Никого я не знаю, никого не видел. А вот его я помню — хороший мужик, был у нас на заводе, поговорил с нами так хорошо. Отмечу-ка я его".

Депутата могут выбрать только избиратели — это аксиома. Поэтому политик должен стремиться к как можно более высокой степени узнаваемости. Исследования показывают, что в настоящее время доминирующим фактором выбора политика является не его программа, не его принадлежность к какой-либо партии (хотя и они тоже важны), а личное (естественно, положительное) отношение избирателя к этому человеку»[1].

---

[1] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 96.

Как уже говорилось, люди предпочитают верить именно в то, во что им хотелось бы верить, нежели в то, что им подсказывают доводы рассудка. Еще в 1925 году Ф. Ланд более чем убедительно показал, каковы взаимоотношения между представлением, желанием и реальностью. В результате использования многочисленных тестов, обследовав массу испытуемых, он пришел к выводу, что соотношение между представлением и реальностью составляет 42 %, между желанием и представлением — 88 % и между желанием и реальностью — всего лишь 3 %[1].

Таким образом, представление всегда ближе к желанию, но не к реальности. Иными словами, человеку свойственно выдавать желаемое за действительное. Специалисты в сфере рекламы быстро сделали из этого простой вывод: нет нужды прибегать к логике и доказательствам, когда речь идет о том, что бы хотела услышать аудитория. Элементарный пример возбуждения самого элементарного физиологического желания — современная реклама «Спрайта» со слоганом: «Не дай себе засохнуть!» («Имидж — ничто, жажда — все!»). Примеров такого рода много и в политической рекламе: «Власть — народу!», «Земля — крестьянам!», «Фабрики — рабочим!» и т. д. Практически вся современная политическая реклама строится на защите демократических ценностей — понятно, что за тоталитарные ценности люди добровольно не голосуют.

Внушение. Этот механизм воздействия на психику весьма близок к хорошо известному из психологии масс механизму прямого суггестивного воздействия, основанному на некритическом восприятии и усвоении информации. Напомним, что в начале века автор первой в отечественной литературе книги о внушении В. М. Бехтерев

---

[1] См.: *Land F.* Psychology of Images. — N.Y.: McGrow Hill, 1925. — P. 77.

определял это воздействие как «искусственное прививание путем слова или другим каким-либо способом различных психических явлений, например настроения, внешнего впечатления, идеи или действия, другому лицу при отвлечении его волевого внимания и сосредоточения»[1]. Именно на таком подходе и основано использование внушения в рекламе. Вспомним рекламу Красной армии «Ты записался добровольцем?» или не менее сильно действовавшее «Родина-мать зовет!».

Внушение в рекламе осуществляется разными путями. Наиболее широко используются три вида внушения. Во-первых, это внушение с помощью авторитетного источника информации (так называемый прием «свидетельства»). Во-вторых, это внушение с помощью идентификации. В-третьих, внушение с помощью прямой вербальной суггестии через рекламный слоган.

Суггестия (внушение) с помощью «свидетельства» (другое название — «ловля знаменитости») — это привлечение в рекламу знаменитостей, известных людей. Все помнят, как кабарэ-дуэт «Академия» рассказывал про «Хопер-инвест»: «Отличная (от других? — *Д. О.*) компания». С середины 1990-х годов суггестия такого типа стала доминировать на телеэкранах. А. Пугачева активно рекламировала обувь, которую будто бы сама моделировала, а затем духи «Алла». Ю. Никулин — пылесосы и другую технику. Певица Валерия — мыло «Камей». К. Орбакайте — резиновую жвачку «Дирол». Л. Долина — суперсредство для похудения. А. Кончаловский — витамины от старости. В. Кикабидзе — циркониевые браслеты. И т. д. В политической рекламе Н. Михалков в серии социальных роликов («Все у нас получится!») рекламировал избирательный блок «Наш дом — Россия», Н. Гундарева — движение «Женщины России», А. Пороховщиков — кандидата в президенты России Св. Федорова. Примеров много.

Опыт показывает: внушение с помощью таких «свидетельств» оправданно лишь в тех случаях, когда рекламирующая знаменитость имеет хоть какое-то отношение к объекту рекламы. «Осторожнее с использованием знаменитостей, свидетельствующих в пользу товара. Знаменитость запомнят, товар забудут, — предупреждал Д. Огилви. — К тому же люди склонны думать, что знаменитость купили (чаще всего именно так оно и есть). Зато свидетельства экспертов, знатоков воспринимаются положительно (например, признание бывшего взломщика в том, что ему ни разу не удалось открыть сейф фирмы Chabb)»[2]. Значит, если бы хоккейный тренер не чихал месяц на экране, рекламируя таблетки «Викс», а занялся рекламой хоккейных клюшек, эффект был бы гораздо выше. Именно этим занимался известный вратарь В. Третьяк в США. Это понятно: шаман, заклинающий дождь, выглядит более внятно и гораздо убедительнее своего коллеги, проповедующего, скажем, политические идеи переустройства общества ради улучшения работы агропрома. Впрочем, в российской политической рекламе уже использовали и шаманов — на местных выборах в Республике Саха (Якутия).

---

[1] Цит. по: *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 155.

[2] Там же. С. 130

ИЗ ПРАКТИКИ PR

О чем думали рекламисты? «Кто из серьезных кандидатов не попадался на удочку иностранных рекламных агентств, иностранных имиджмейкеров и вообще людей из-за границы (даже если они уехали туда несколько лет назад)? Вспомним почтенного руководителя НДР (речь о В. Черномырдине. — *Д. О.*) и ролики и плакаты, где он изображен с петухом. Мы не знаем, о чем думало сетевое рекламное агентство, когда предлагало этот образ кандидату, но в стране, где одновременно в тюрьмах сидит больше миллиона человек, термин "петух" имеет весьма конкретное звучание. Сомнительно, что этот видеоролик был предназначен для целевой аудитории именно этих "петухов", в противном случае это грубая ошибка агентства, вызванная незнанием обычных российских условий. Тут же можно вспомнить один из первых опытов политической рекламы, сделанной иностранцами в России, когда при рекламе приватизации ковбой "а-ля русс" гнал куда-то баранов: вероятно, по замыслу создателей рекламы, этот процесс и был эквивалентом приватизации. Однако многие обижались: очень уж прямо»[1].

---

[1] Независимая газета. — 1999. — 16 июня. — С. 2.

Суггестия (внушение) посредством идентификации — обращение к референтной группе и тому «референтному» конформизму, который свойствен большинству людей. Это естественная податливость человека мнению тех, кого он уважает, на кого хотел бы походить. Правда, здесь важно «попасть» в целевую группу. Так, создатели ролика, в котором молодые ребята рекламировали жвачку «Ригли сперминт», добились того, что с этими молодыми людьми идентифицировали себя только их сверстники. Та же ситуация с разбитным рэповым роликом: «Пейджер, "Пепси", MTV — подключайся! К самым-самым!..» Не всем хочется чувствовать себя такими «самыми». На идентификацию с совершенно иной социально-демографической группой рассчитывала старушка-пенсионерка, уверявшая: «Живу спокойно я — бальзам "Московня!"» Примерно в том же рекламном ключе действовала реклама бальзама «Биттнер».

Среди основных факторов политической идентификации обычно выделяются: название политической структуры или имя политика, визуальный ряд, зрелищность и краткость, слоган, соответствие интересам избирателей, простота и открытость. Идентификация облегчается такими формами рекламы, которые коротко и ясно представляют людям платформу партии или блока.

Название. Если оно выбрано неудачно, вряд ли можно рассчитывать на успех политической кампании в целом. И если название «Наш дом — Россия» рождает у людей ассоциацию с «Наш дом — Газпром» или, еще веселее, «Наш дом — дурдом», такие параллели способны погубить избирательный блок. Что и произошло.

Визуальный ряд. На общую идею в политической рекламе должен работать и визуальный ряд: эмблема, плакаты, карикатуры... Непревзойденным до сих пор считается логотип польской «Солидарности», где шрифтовое решение несло важную смысловую нагрузку: символ солидарности складывался из самих групп, как бы поддерживающих друг друга. Позднее это было использовано в коммерческой рекламе колготок «Lady in», на которых изображено несколько рядов мужчин-«атлантов», совместно поддерживающих женский таз.

Слоган. Суггестия через слоган[1] подчас бывает наиболее эффективной. Он должен быть ясным, легко запоминающимся и, конечно, логично вытекающим из программы. Главный вопрос в самом слогане. В этом смысле «Нигде, кроме как в Моссельпроме» — достаточно удачный пример. Из современных примеров выделим три группы известных слоганов.

В качестве общих лозунгов всем известных фирм напомним следующие: «И невозможное возможно!» («Моторолла»), «Радость в вашем доме» («Ровента»), «Сделано с умом!» («Электролюкс»), «Вы нажимаете кнопку, мы делаем остальное» («Кодак»), «Ты всегда думаешь о нас» («Тефаль»). Пример слогана «политической фирмы» (Демократической партии России в 1993 году) — «С нами лучше!».

Среди слоганов отдельных рекламных кампаний все помнят такие: «Новые горизонты» (президентская избирательная кампания Дж. Кеннеди), «Голосуй или проиграешь!» (президентская избирательная кампания Б. Ельцина в 1996 году, а до этого — Б. Клинтона в 1992 году), «И деньги остаются в России!» («Ферейн»), «Продли свою молодость!» (витамины Л. Поллинга).

Из слоганов, связанных с конкретными «товарами»: «Не знаю кто, не знаю как, а я болею за "Спартак"!», «Прекрасный пол — это не только женщины. Это еще и линолеум», «В них вы еще опаснее!» (колготки «Кобра»), «И волки сыты, и "бабки" целы!» (пельмени «Три поросенка»).

Соответствие интересам избирателей. Большое значение имеет не только то, что говорят политики, но и то, как они говорят. «Эффект Жириновского» образца 1993 года был предопределен тем, что он говорил с людьми со страниц газет, с телеэкрана, с публичной трибуны как «свой в доску». Б. Клинтон заявлял: «Каждый день я буду просыпаться, думая о вас, ваших интересах и надеждах, ваших детях и вашем будущем. Ведь вы хотите, чтобы именно это я делал в Белом доме»[2]. «По мнению западных политологов, лишь 7 % успеха политического лидера зависят от того, что он говорит, а 55 % — от того, какое он производит впечатление. Слова, манера, тональность выступления, образный ряд, эмоциональная окрашенность, чувство меры в одежде в значительной степени определяют успех выступления, формируя располагающий слушателей имидж политика»[3].

Простота. Каждый политик должен уметь представить ключевые вопросы и ответы на них в наиболее упрощенном виде, отметив при этом их первостепенное значение, а также поддерживать общие интересы, делая их как бы «заглавными», стоящими в центре «повестки дня». «В США кандидаты в президенты, как правило,

[1] Гальское слово *sluaghgairm* (*sluagh* — враг, *gairm* — призыв) когда-то давно обозначало боевой клич различных шотландских кланов в периоды боевых действий. В современном языке обычно различают: 1) слоган как лозунг или мотто политической партии и 2) краткая, наиболее запоминающаяся фраза в рекламе. О. А. Феофанов, в свою очередь, предлагал разделять рекламные слоганы на три группы: 1) слоган фирмы, 2) слоган рекламной кампании, 3) слоган в предложении определенного товара или услуги.

[2] *Ratzan S. C.* Political Communication as Negotiation // Campaign'92: New Frontiers in Political Communication. – American Behavioral Scientist. – 1993. – № 2. – P. 204.

[3] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. – М.: АВАНТИ, 1999. С. 97

представляют политическую действительность в гораздо более упрощенном виде, предлагают гораздо более примитивные, однозначные решения, чем когда те же деятели становятся президентами. В данном случае сказываются императивы борьбы за власть: у большинства избирателей нет ни желания, ни способностей разбираться в сколько-нибудь сложных, требующих умственного напряжения концепциях, им важнее уловить главную направленность политических программ кандидатов, их "общий дух", а он скорее передается с помощью простейших однозначных формул»[1]. Политика подчиняется требованиям резкого упрощения ситуации, особенно при общении с массовым собеседником. Общение с не имеющей четких очертаний аудиторией вызвано необходимостью максимально увеличить число сторонников. Это выдвигает свои требования и к форме подачи материала. Известно, что гадалки, чтобы удовлетворить всех своих клиентов, отрабатывают универсальные, максимально многозначные, расплывчатые тексты. В политике действует противоположный феномен: простота требует однозначности, конкретности материала. Отсюда вывод: политик не должен выглядеть слишком умным. По американским данным, «коэффициент интеллектуальности» (IQ) политика не должен превышать IQ среднего избирателя больше чем на 25–30 %. При резком отрыве IQ политик теряет поддержку (наш пример — Г. Явлинский). Напротив, соответствие среднему уровню интеллекта делает политика популярным. Умением давать «простые ответы на сложные вопросы» отличался А. Гитлер. В России афористичная простота была особенно свойственна покойному генералу А. Лебедю.

Открытость. Известно, что в президентской кампании 1992 года Дж. Буш-старший вел себя психологически неграмотно, иногда напоминая другого неудачливого республиканца — Р. Никсона. Так, в прямых теледебатах он нервничал, регулярно поглядывал на часы, что демонстрировало его незаинтересованность в диалоге, транслируя имидж человека, которому неуютно в прямом и открытом общении. Поведение Б. Клинтона было подчеркнуто противоположным. В ходе таких «ток-шоу» губернатор Арканзаса демонстрировал, что в данный момент он тесно связан с аудиторией. Это подчеркивалось вербальными и паравербальными (мимика, жесты) указаниями на согласие с аудиторией и заботу о ней. Особенно ярко это проявлялось в реакциях Б. Клинтона на вопросы и выступления из зала. Исследователи установили: понимание политика избирателями после подобных «ток-шоу» становилось более точным, а отношение — более позитивным, чем после демонстрации тщательно «отлакированного» имиджа в платной рекламе.

Заражение. И все-таки главный эффект рекламы обычно достигается через заражение. Она заражает как бы многократно: эмоционально — желанием; самооценочно — престижем; потребительски — утилитаризмом и т. д. Она заражает подсознательно не только желанием иметь престижный и утилитарный товар, догнав соседей, у которых он (возможно, якобы) уже давно есть. Реклама заражает не только эмоциями или ценностями. Она заражает еще и образцами потребительского поведения. Это главный, стратегический эффект рекламы, через который она

[1] *Дилигенский Г. Г.* Социально-политическая психология. – М.: Новая школа, 1996. – С. 222.

формирует «свою» собственную, особую массу людей — массу потребителей. В качестве заражающих персон могут использоваться и знаменитости, и эксперты, и так называемые лидеры мнений. Однако наиболее эффективно в этой роли выступают сами потребители. Вспомним: в последние десятилетия наиболее частым персонажем в рекламе стал «маленький человек» типа тети Аси, которая все время приезжает куда-то с «Ассом», или Маргариты Палны, обожающей чистящее средство «Комет», причем «каждый день». «Человек из рекламы» должен быть похож на потребителя — тогда потребитель будет ему подражать.

Обычно в политической рекламе психическое заражение осуществляется с помощью специального приема, называемого «бэнд-вагон» (буквально — «повозка с оркестром»). Мало того что обычный массовый человек в душе конформист. Он еще озабочен тем, чтобы застраховать себя от возможных ошибок, не попасть «впросак» и не остаться «в дураках». Привычный механизм защиты в таких случаях известен: «Делай, как все!» Тогда по крайней мере не в чем будет обвинять самого себя. Это использует заражающая реклама. «Все уже купили такой-то товар! А чего ждете вы?» — этот заражающий вопрос либо прямо, либо косвенно присутствует почти в каждом рекламном сообщении. «Ты уже решил голосовать за нашего кандидата? Чего ты ждешь — присоединяйся!» — аналогичный по сути вопрос часто встречается в американских избирательных кампаниях. Как правило, он достигает цели. «Действительно, чего я жду?..» — задается вопросом потребитель и бежит в магазин или принимает решение в пользу того или иного кандидата на выборный пост.

Заражение является основным средством формирования массы. Внешне оно может быть представлено как внушение или даже иногда убеждение — суть от этого меняется мало. Внушить что-то, убедить в чем-то — для рекламы все это означает одно: заразить желанием совершить покупку, заразить определенным образцом поведения и таким образом приобщить человека к массе потребителей рекламируемого продукта. Скажем еще шире: вообще приобщить к массе потребителей. Дело в том, что разная реклама, разных фирм и разных товаров при всей существующей конкуренции делает одно общее дело. Она приучает человека к рекламе вообще и формирует массу потребителей «вообще». Сегодня они потребители «Пепси», завтра — памперсов, послезавтра — «Единой России». По большому счету различия не имеют значения. Эти люди уже стали членами огромной массы потребителей рекламы и рекламируемых продуктов. Просмотрев политическую рекламу, они становятся потребителями политической системы.

Это означает, что посредством рекламы вновь и вновь приходит в действие главный механизм «массовизации» психики и поведения. Значит, реклама при помощи суггестии смогла активизировать механизмы самоорганизации психологии масс. В результате внутри миллионов людей проснулся «массовый человек» и, немного посопротивлявшись своему индивидуальному «я», преклонился перед новым богом-вождем-шаманом, которого на этот раз называют политической рекламой. «Массовый человек» уже готов заразиться, а уж дальше — задача рекламистов «договориться» с ним, добиться его благосклонности, усовершенствовать рекламу, произвести определенные манипуляции с размерами объявлений, графикой, шрифтом, цветом и т. п. В большей или меньшей степени человек все равно готов

заразиться рекламой и ступить на путь подражания. Среди российских деятелей рекламы популярна такая шутка: «Половина людей не читает рекламы. Половина тех, кто ее читает, не обратит внимания на ваше объявление. Половина из тех, кто его заметит, не станет его читать. Половина из тех, кто его прочтет, не придаст ему значения. Половина из тех, кто придаст ему значение, не поверит объявлению. Наконец, половина из тех, кто поверит, не может считаться вашими покупателями — им ваши товары не нужны!» Точная, между прочим, шутка. Вполне отражает действительность и соответствует данным социологических опросов. Однако ведь покупают же. Может, реклама здесь ни при чем?

Эксперты двадцать лет назад подсчитали, что ежедневно на каждого среднего американца обрушивается порядка 1500 рекламных предложений. Ознакомиться, хотя бы мельком, он успевает с 70–80. Соответственно, коэффициент полезного действия рекламы можно считать стремящимся к нулю. Однако... покупают.

Подражание как итог. Подражание представляет собой отказ от осуществления собственного выбора и принятия индивидуального решения. Собственно говоря, ни личный выбор, ни индивидуальное решение в повседневной жизни никому особенно не нужны. Не надо думать, скажем, что товарная масса все время радикально меняется, что ежедневно или хотя бы еженедельно на рынке появляются многочисленные новые товары. По данным американских исследований, товарный рынок весьма устойчив и консервативен. 90 % вроде бы новых изделий на деле являются всего лишь мелкой модификацией уже существующих. 20 % имеют лишь незначительные нововведения, и только 10 % товаров значительно отличаются от всех остальных. Поэтому покупать будут все равно. Тем более это верно в отношении политического рынка. Американский политический рынок беден до крайности — всего две партии, между которыми все время приходится делать выбор. Российский рынок богаче — в отдельные парламентские избирательные кампании 1990-х годов в избирательных бюллетенях присутствовало до 43 избирательных блоков и объединений. Однако это не меняло сути вопроса. Дело не в многообразии, а в наличии выбора как такового.

Для рекламы важно доказать, что старое — это на самом деле нечто новое. Здесь и начинаются рекламные трюки и тонкости — позиционирование, «уникальное торговое предложение», создание выгодных имиджей и т. д. Так реклама начинает бороться сама с собой: создав массового потребителя, теперь она стремится рассеять эту массу, разбить ее на ряд массовок. Рано или поздно реклама попадает в плен к самой себе. Ей приходится непрерывно доказывать, что «лучшее — враг хорошего».

Парадокс «массового человека» заключается в его ригидности, жесткости и инерционности психики. Массу трудно сформировать, но еще сложнее ее расформировать или реформировать. Обычно проблема как раз и состоит в том, что масса, возникшая на некой привычке к подражанию чему-то общему, склонна упорствовать, до конца «цепляясь» за сформировавшуюся привычку.

Приведем пример. Пойдя навстречу посетителям специального магазина для представителей иностранного дипломатического корпуса в Москве, советские власти в 1980-е годы установили в нем дополнительные кассы — чтобы не скапливались

всем привычные и раздражающие очереди. Сделали, как в Европе. Однако через день последовали протесты жен дипломатов: они требовали убрать новые кассы и восстановить очереди. Оказалось, что разговоры в этих очередях были для них, оторванных от родственников в чужой стране, единственным способом познакомиться и пообщаться с себе подобными. Их лишили привычного общения — и они возмутились. Действительно, лучшее — враг хорошего.

Подражание как базовый механизм массового поведения подводит определенный итог всем усилиям рекламы. Создав массового потребителя, реклама должна вовремя остановиться и перестать непрерывно дразнить его все новыми товарами. В противном случае сформированная рекламой масса просто рассыплется и потребитель в ужасе разбежится от такой рекламы. Собственно говоря, феномен своеобразного эскапизма в виде отторжения и отвержения непрерывно меняющейся рекламы на Западе давно известен. Там помнят, что, скажем, слово «мода» происходит от слова «мера». Которую обязана соблюдать и реклама. Поэтому современная мировая реклама представляет собой достаточно консервативное поле с уже устоявшимися правилами и законами поведения. В отличие, к сожалению, от отечественной рекламы, про которую точно сказал Б. Макдональдс, американский рекламист, работающий в России: «Российская реклама не пытается узнать, чего хочет потребитель. Ее интересует только то, что клиент хочет рассказать о себе» [1]. Те же недостатки свойственны и отечественной политической рекламе. Вот уже почти десять лет наша политическая реклама предлагает все новые слоганы и имиджи одних и тех же политиков. Ей не хватает стабильности, а политикам — здорового консерватизма для того, чтобы сформировать реальную и «постоянно действующую» массу своих сторонников. Естественно, что в такой ситуации на Украине добились успеха экологисты, провозгласив парадоксальный слоган «Мы не политики!». Так можно ожидать появления на российской политической сцене того гибрида, о котором кумиры рэпа поют: «Эти левозеленые женщины».

Выполнив задачи возбуждения желания, внушения и заражения, добившись массового подражания, необходимо остановиться и перейти на «поддерживающую» рекламу. Только так можно сохранить потребителя — хотя, возможно, иногда и ценой некоторого снижения продаж. В политике это особенно важно — иначе политическая реклама может стать самодостаточной и окончательно подменить собой политические партии и их лидеров. Это поняли производители — и от коммерческой рекламы отдельных товаров и услуг постепенно перешли к более длительным рекламным кампаниям целых товарных групп или просто фирм-производителей: эффективнее создавать устойчивые бренды, чем тратиться каждый раз заново. Понятно, что «демократы» или «республиканцы» в США — это бренды, а Клинтон, Рейган или Дукакис — отдельные товары. Правда, в последние годы фамилия Буш претендует на то, чтобы стать брендом для американцев. Нам в любом случае до этого далеко.

[1] Цит. по. *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 374

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Возможности рекламистов преувеличены. «Часто задают вопрос: если так много известно о человеческой природе, не может ли стать более эффективной эксплуатация людей посредством рекламы и пропаганды? Некоторые авторы утверждают, что путем подсознательного внушения и других трюков, основанных на новейших исследованиях, людей обманывают, вынуждая их приобретать предметы, в которых они не нуждаются. Следует отметить, что многие такие утверждения явно преувеличены. Для индустрии рекламы выгодно создать впечатление, что она владеет "научным" знанием, которое дает ей возможность манипулировать поведением. Если рекламные агенты смогут убедить своих клиентов, что это так, они, безусловно, повысят собственные доходы, хотя если и не увеличат доходы заказчиков. Не приходится сомневаться, что многие рекламные компании достигли больших успехов. Но является ли этот успех результатом достоверного знания или интуитивных предположений талантливых исполнителей — остается предметом догадок» [1].

[1] *Шибутани Т.* Социальная психология. — М.: Прогресс, 1969. — С. 524.

Тем не менее все сказанное приходится понимать и отечественной политической рекламе. Она оказывается в ситуации, вынуждающей открывать для себя новые сферы.

Создание установок

Одним из признанных исследователями психологических механизмов воздействия рекламы является создание установок. Давно известно: «Положительное или отрицательное влияние рекламы всецело зависит... от той психической установки воспринимающего, при которой рекламе приходится действовать; если реклама оказывается неспособной создать необходимую благоприятную установку — успех для нее невозможен, возникшее непроизвольное внимание испаряется, никак не повлияв на нашу волю, действующую в случае установки внимания произвольного» [1].

В данном случае имеется в виду социально-психологическая установка — некий общий настрой, готовность принимать внешние воздействия и реагировать на них определенным образом. Несколько десятилетий назад понятие «установка» было очень популярно в психологии. Затем, однако, оно стало трактоваться слишком широко и во многом утратило объяснительную силу. Так оно осталось одним из начальных этапов научного осмысления целого ряда явлений. В современной психологии «установка» толкуется как нечто, обобщающее влияние целого ряда более конкретных психических феноменов. Социальные установки возникают как результат многообразных социальных контактов человека и имеют сложную многокомпонентную структуру. Обычно выделяют когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный) и конативный (поведенческий) компоненты установки.

[1] *Кениг Т.* Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение / Пер. с нем. — М.: Современные проблемы, 1925. — С. 127

В реальной жизни, взрослея и накапливая жизненный опыт, люди формируют схему восприятия мира и реагирования на него. Грубо говоря, это и есть их «установки» по отношению к окружающему миру. Психика с годами становится все более «экономичной». Молодого человека можно удивить повисшим над городом стратостатом с рекламным плакатом — пожилой, скорее всего, не заметит его. Реклама, предлагая четкие однозначные рекомендации, оказывается полезной в тех случаях, когда у людей нет возможности самостоятельно структурировать многообразие внешних воздействий. В потоке однотипных товаров действительно трудно разобраться. Предлагая четкую однозначную рекомендацию, реклама «наводит порядок» в нестабильном поле значимых и часто противоречивых факторов. И особенно эффективной оказывается ее действие именно на молодежь. При воздействии на людей старшего возраста реклама сталкивается с готовыми установками, и тут она либо «попадает», либо «не попадает» в них. «Рекламные объявления с предельно четкой структурой ограничивают число альтернатив психической схематизации (кроме тех, на которые рассчитывает рекламодатель) просто потому, что само объявление навязывает ясно очерченную схему. Реагируем мы на эту схему или нет, зависит в основном от того, насколько схематизация, заданная рекламодателем, соответствует нашим собственным представлениям» [1].

Все сказанное отчетливо проявляется в политической рекламе. Именно молодежь оказывается наиболее восприимчивой к ней — реклама компенсирует молодым недостаточный жизненный опыт. Правда, этим ее воздействие и ограничивается — в силу неверия в собственные силы, недостаточную самооценку и обилие иных, неполитических интересов большая часть молодежи не ходит на выборы. Влияние политической рекламы на старшие поколения значительно ниже. Однако если такая реклама «попадает» в установки этого поколения, она оказывается предельно эффективной. И здесь большую роль играет авторитет, бренд рекламодателя или тех, кого он привлекает для «свидетельства» своей правоты. «Почему люди настолько сильно подвержены влиянию установок и поведения других?.. Другие люди являются для нас одним из лучших источников информации... Если мое мнение отлично от вашего, тогда мне следует учитывать ваше мнение, опираясь на статистические методы. Усредненное мнение любых двух других людей окажется в долгосрочной перспективе верным с большей вероятностью, чем какое-либо одно из них. Учитывать распределение мнений других людей считается весьма разумным... Мы не привыкли игнорировать мнения окружающих по той... причине, что в прошлом они были для нас полезным способом познания мира» [2].

Вот почему в политической рекламе активно используются приемы «свидетельства» известных и авторитетных людей, а также разнообразные рейтинги, отражающие мнения большого количества людей — они достаточно эффективно создают необходимые установки. Главное условие того, чтобы установка оказалась эффективной с точки зрения психологического воздействия, — это отсутствие

[1] *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика / Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1989. — С. 181.

[2] *Росс Л., Нисбетт Р.* Человек и ситуация. Перспективы социальной психологии / Пер. с англ. / Общ. ред. Е. Н. Емельянова, В. С. Магуна. — М.: Аспект Пресс, 1999. — С. 96–97.

противоречий между ее компонентами (когнитивным, аффективным, конативным). В ином случае установка ослабевает, а степень ее влияния на поведение человека снижается.

Прямая манипуляция

Банально, но тайное всегда становится явным. Весной 2002 года заместитель министра по делам печати и средств массовой информации РФ В. Сираженко объявил на заседании коллегии Министерства по антимонопольной политике, что некоторые российские средства массовой информации используют технологию «25-го кадра». Их названия министерство готово будет скоро раскрыть. Особенно это касается региональных телекомпаний, пользующихся услугами московских консультантов. «Сираженко пока не называет те телекомпании, которые используют в своих передачах технологию “25-го кадра”, но обещает, что в следующем году у Минпечати появится специальная техника для отслеживания этого безобразия. Благодаря этому станет возможным привлечь виновных к ответственности. Однако уже сегодня общественность крайне нервничает: что это за “некоторые телекомпании” и “некоторые телепередачи”? Или, может быть, это рекламщики усердствуют?» В частности, есть данные о применении технологии «25-го кадра» в ходе предвыборной кампании в Екатеринбурге в 2000 году. Имеются подозрения и в отношении некоторых других эпизодов. Газета «Россия» начала свое расследование и обратилась к населению: «Что думаете вы, уважаемые читатели? Какие передачи и рекламные ролики, по вашему мнению, зомбируют вас лично и всю страну? Пишите нам, и мы с удовольствием доведем терзающие вас смутные сомнения до сведения господина Сираженко» [1]. А затем и до Генеральной прокуратуры — ведь речь идет о серьезном нарушении закона — по сути, об информационном терроризме. Это подпадает под статьи Уголовного кодекса, а также под актуальный ныне закон «О борьбе с терроризмом».

Начнем с того, что на телевидении есть проблема не 25-го, а 26-го кадра. Это в кино скорость протягивания пленки равна 24 кадрам в минуту: только так воспроизводится то движение, которое мы видим на экране. В кино, действительно, можно вклеить еще один, дополнительный 25-й кадр. Зритель не будет его замечать, но свое действие этот кадр окажет. В телевидении же скорость движения пленки несколько выше, поэтому манипуляторы должны вклеивать 26-й кадр. Впрочем, сути дела это не меняет.

Скрытый дополнительный кадр в состоянии менять поведение человека. Вклеили в свое время исследователи кадр с голой девушкой — зрители серьезного фильма стали подхихикивать и потирать руки, потеть и кряхтеть, хотя не могли внятно объяснить, почему это делают. Ларчик открывался просто. Хотя их сознание не зафиксировало ничего порнографического, физиология активно реагировала на вклеенный кадр. Когда американцы открыли этот эффект, его стали активно использовать в рекламе. Вклеили кадр с рекламой кукурузных хлопьев — резко вырос объем их продаж. Но недолго музыка играла — вскоре использование

[1] *Апломбов А.* Караул! Нас зомбируют! // Россия. — 2002. — № 25. — 27 июня — 3 июля. — С. 2.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

«Подпороговая реклама». «В начале 50-х годов XX века владелец исследовательской фирмы "Subliminal Projection Company" Джеймс М. Вайкери (James M. Vicary) выступил с предложением внедрить в практику рекламного дела технологию, основанную на принципе тахистоскопа. Он называл ее "подпороговой рекламой". Так же как кратковременная вспышка тахистоскопа может запечатлеть на фотопленке эпизод быстродвижущегося объекта, с помощью кинопленки (точнее, вклеенного в нее 25-го кадра) можно было, по его словам, предъявить зрителям некое изображение рекламного характера так, чтобы мозг фиксировал то, что не успевает увидеть глаз.

Джеймс Вайкери утверждал, что в одном из кинотеатров Нью-Йорка его фирмой были проведены опыты над 45 699 зрителями. Во время просмотра фильма со специальными вставками зрители подсознательно воспринимали два сообщения: "Ешьте попкорн" и "Пейте кока-колу". Дж. Вайкери заявил также, что после такого воздействия объем продаж попкорна возрос в целом на 57,7 %, а кока-колы — на 18,1 %. Однако он не объяснил разницы в процентах или каких-либо других деталей опытов, в частности, не указал точного места их проведения. Вайкери утверждал, что не может раскрывать суть метода, так как это является содержанием его заявки на патент.

Есть данные, что технология "25-го кадра" несколько лет приносила автору проекта миллионы долларов, и в январе 1958 года была создана специальная Федеральная комиссия, чтобы рассмотреть вопрос о выдаче ему патента. В Вашингтоне (округ Колумбия) комиссия присутствовала на закрытой демонстрации экспериментального фильма с вклеенным в кинопленку "25-м кадром", содержащим текст: "Ешьте попкорн". Однако после просмотра члены комиссии единодушно пришли к выводу о недостоверности данных Д. Вайкери и фиктивности его "технологии воздействия". Не получив патента, он заменил термин "подпороговая реклама" на "напоминающая реклама", а позже, по свидетельству ▶

25-го кадра в США запретили законодательно, под страхом серьезного наказания. Запретили как механизм особого, психологического принуждения людей. Американские политики сообразили, что так можно принуждать и к вполне определенным политическим решениям — например, за кого голосовать на выборах.

Однако на смену 25-му кадру быстро пришли другие приемы психологической манипуляции. Началась гонка: психологи открывали эффекты манипуляции, а законодатели запрещали их использовать. На Западе эта гонка продолжается до сих пор. В России все проще. Хотя формально технология «25-го кадра», как и другие подсознательные воздействия, запрещена статьей 10 Закона «О рекламе» и Законом «О средствах массовой информации», однако в отношении политической манипуляции наше законодательство уделяет этому мало внимания. Манипулируют же нами давно.

Манипуляции в рекламе. Доказать наличие 25-го или 26-го кадра достаточно сложно, хотя теперь, оказывается, все-таки возможно — в том числе и в отношении давно прошедших в эфире телепрограмм. Для этого достаточно исследовать пленку с сохранившимися видеозаписями. Они же всегда находятся у конкурентов тех, кто использовал запрещенный прием, подсказанный недобросовестными специалистами. Для доказательства достаточно хотя бы просто внимательно рассмотреть каждый сантиметр кино- или видеопленки, прокрутить ее с замедленной скоростью. Было бы желание — время на это найдется. Впрочем, есть и другие пути доказательства.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

▶ ряда очевидцев, публично сознался в фальсификации экспериментальных результатов, и с 1958 года о нем ничего не известно.

Скептически настроенные ученые утверждали, что подсознательные установки неспособны напрямую стимулировать мотивацию и соответствующие ей действия (например, покупку в магазине объективно ненужного товара), но они не отрицали, что информация, многократно предъявляемая с помощью тахистоскопа, может в ряде случаев запоминаться лучше, чем при предъявлении той же информации однократно в течение достаточно длительного времени <...>.

В настоящее время большинство специалистов в области маркетинга полагают, что возможные эффекты тахистоскопического предъявления рекламы, в частности по технологии "25-го кадра", оказываются экономически невыгодными. То есть затраты, как правило, во много раз превышают возможный психологический эффект.

Существует мнение, что ссылка на применение "25-го кадра" чаще всего используется рекламистами в качестве рекламного трюка для получения более высоких гонораров от заказчиков. Для этих же целей они предлагают и другие не столь известные, но не менее "эффективные" психотехнологии. Однако методика "25-го кадра" обладает особой привлекательностью в силу того, что она не раз вызывала в прессе бурные дискуссии, что сделало ее модной».

Рекламное агентство «Огилви и Мэйрер» установило: 62 % потребителей убеждены, что «подпороговая реклама» существует, а 52 % — что она принуждает людей покупать ненужные вещи. В это склонны верить и многие рекламодатели, считая, что эффект «25-го кадра» существует, используется и влияет на подсознание людей[1].

---

[1] *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С. 129–132.

Помимо технологии «25-го кадра» существует масса других, намного более очевидных приемов элементарной психологической манипуляции, которые стоило бы пресечь. Хотя в конечном счете любая реклама основана на манипуляции. Ее цель — вызвать у человека желание приобрести товар, даже если у него нет никакого желания. Для этого используется множество разнообразных приемов[1].

Только один пример. На Западе в рекламе практически запрещено использование крови, детских лиц и обнаженной женской натуры. Психологи давно установили: использование этих трех вещей в рекламе действует почти стопроцентно. Так устроена психика, что не может этому противостоять. Защищая потребителя, развитые страны избавляют его от такого принуждения, оставляя свободу выбора. А у нас?

Не счесть детей в рекламе. Помните? «Все любят "Мамбу"... И Сережа тоже». «Покупайте "Микоян"!» — призывает один толстощекий малыш. «Это фантастика!» — уверяет другой. И т. д., и т. п.

Обнаженной натуры предостаточно в рекламе колготок («В них вы еще опаснее!»), прокладок и презервативов. Не будем приводить примеры — все их видели.

В последнее время в нашей рекламе не так много крови. Хотя еще недавно она была частым гостем, постепенно и мы приближаемся к нормам цивилизованных

---

[1] См.: *Ольшанский Д. В.* Нас зомбируют, а мы и рады: кто и как манипулирует нами // Россия. — 2002. — № 29. — 25–31 июля. — С. 3.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

3000 «диверсантов». В. Фершт, доктор психологических наук, один из руководителей международной организации «Врачи за права человека», рассказывал: «Предположим, есть задача: превратить какого-то человека в любимца народа. Для этого надо, чтобы в подсознании людей он ассоциировался с чем-то красивым, приятным, сильным, радостным. Для женщин это может быть цветок. Итак, положительный образ выбран, дальше начинается голая техника. Картинка цветка разбивается на множество фрагментов, их около 3000. Во время телепередачи в каждый кадр с изображением будущего любимца вставляется по одному фрагменту. Он столь мал, что глазом практически не виден. Но фиксируется мозгом. Вот эти 3000 "диверсантов" тайно проникают в подсознание, где и собираются в картинку цветка. Цель достигнута... Аналогично производится обратная операция — дискредитация противника. Его образ политические киллеры связываются в подсознании, например, с плачущим ребенком или с чем-то непристойным, отталкивающим» [1].

При всей схематичности и утрированности таких предложений (психологически трудно представить возможность одномоментного симультанного синтеза 3000 фрагментов в единое целое) они дают представление о технических возможностях манипулятивного воздействия.

[1] Известия. — 2000. — 8 февраля. — С. 6.

стран. По крайней мере, в коммерческой рекламе. Хотя надо отдавать себе отчет: экономика рыночных отношений держится на психологии покупателя. И реклама сделает все, чтобы вы купили тот или иной товар. Не хотите? Она заставит вас захотеть. И вы незаметно для себя начнете делать то, что решат за вас. Хорошо, если все ограничится выбором зубной пасты или походом в «Макдональдс». Но эти же вопросы касаются и политической рекламы.

Политический лохотрон. В политике используются более грубые приемы манипулирования. В чем разница? Раньше нам либо ничего не говорили, либо врали. Затем стали дергать за ниточки. Помните историю нетрезвого турне Б. Ельцина по американским университетам в 1990 году? Действительно, на телеэкране все выглядело вполне правдоподобно. Лидер российской демократической оппозиции, борец с властью КПСС никак не мог попасть в темп задававшихся ему вопросов. Растягивал слова, тянул фразы — словом, явно «тормозил», производя развеселое впечатление. Только для знающих людей все было понятно. Просто когда показывали задававшиеся вопросы, движение пленки немного ускоряли. А когда демонстрировали ельцинские ответы, замедляли. Эффект возникал поразительный. И многие поверили в то, что пьянство было свойственно Ельцину чуть ли не изначально.

Еще один пример, имевший серьезные последствия. Первомайская демонстрация 1993 года в Москве закончилась потасовкой коммунистических демонстрантов с милицией. Были пострадавшие. Но совершенно непонятно было, почему началась потасовка. В те дни мне довелось быть в Швейцарии. Репортажи о драке показывали все европейские телекомпании. Но что удивительно: во всех репортажах события развивались примерно с одинаковой скоростью. Только в репортаже «Останкино» все выглядело иначе. Толпа медленно приближалась к омоновцам, перекрывшим Ленинский проспект у Гагаринской площади. В какой-то момент

она как бы делала паузу, словно набираясь сил, а потом стремительно бросалась на ОМОН. Возникало полное впечатление агрессивной, злобной толпы, напавшей на правоохранительные органы. Кому-то было нужно так представить события, вот и «поиграли» со скоростью лентопротяжного механизма.

В политической рекламе новейшей России, в отличие от коммерческой, детские лица и потоки крови используются постоянно. Еще со времен горбачевского референдума о сохранении СССР помню эту маленькую мордашку со словами: «Мама, скажи Союзу "Да"!» Ну, а хроника чеченской войны стала почти обязательным элементом всех наших последних общероссийских предвыборных кампаний.

Психология манипуляции. «Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное использование которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [1]. Как правило, это управление мотивацией, носящее скрытный характер. Это не столько обман, сколько игра на слабостях человека. Факт манипуляции не должен быть заметным для объекта воздействия: «Для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться» [2]. Всему этому соответствует технология «25-го кадра». По мнению Г. В. Пушкаревой, существуют три способа скрытого воздействия на сознание и подсознание: использование технических средств, введение человека в гипнотическое или полугипнотическое состояние и искусное воздействие на ментальные процессы.

Российский народ доверчив и легковерен, особенно в кризисные времена. Когда-то Александр Блок записал в дневнике: «Начало века. Декаданс. Маразм интеллигенции». Прошло сто лет, но мало что изменилось. Особенно поражает легковерие по отношению к гадалкам и «народным целителям». Никто не может объяснить, почему на Западе нет «народной медицины», а у нас она стала весьма прибыльным бизнесом. Естественно, что шарлатаны пользуются этим. В. Кашпировский вначале лечил с телеэкрана сразу от всех болезней, давая «установку на добро». Затем он же вел избирательную кампанию ЛДПР В. Жириновского и в награду стал депутатом Государственной Думы. А. Чумак на глазах всей страны дистанционно «заряжал воду», заговаривая ее от всех болезней. Потом и он пробовал «сходить» в Думу, используя приемы манипулирования. Однако «зарядить» необходимое число избирателей не получилось — видимо, энергетика подвела.

В основе психологии политической манипуляции обычно лежит неосознанное желание человека быть обманутым. Не зря говорится: «Электорат обманываться рад». Однако этого мало — необходимо владеть техниками и технологиями манипуляции. Они же достаточно изощренны. В том-то и дело, что психологические манипуляции никогда не бывают жестко насильственными. Они носят, так сказать,

[1] *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции. — М.: ЧеРо, 1997. — С. 59.

[2] *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. — М.: Мысль, 1980. — С. 5

добровольно-принудительный характер. Люди сами поддаются манипуляции, а потом возмущаются этим: «Нас зомбируют!» Не все так просто.

Приведем один из классических трюков рекламной манипуляции. На дверях супермаркета появилось объявление: «Уважаемые покупатели! В нашем супермаркете идет ремонт. Он еще не закончен. Убедительная просьба не смотреть на потолок». Естественно, прочитав такое, все устремляли взгляды на потолок. А там была помещена реклама некоего продукта — скажем, тех же кукурузных хлопьев. Естественно, после такой манипуляции эти хлопья стали любимым национальным продуктом Америки.

Г. В. Пушкарева приводит политический пример: «Манипулятор хорошо знает, что для каждого человека очень важно, как его воспринимают и оценивают другие люди и что каждый человек стремится к поддержанию целостности своего Я-образа. Для такого случая у манипулятора в запасе уловка, позволяющая ему играть на указанной слабости людей. "Как может честный человк оставаться в стороне, когда все поднялись на борьбу с..." — и далее следует указание на конкретное зло, с которым просто не может не бороться порядочный человек. Против такого призыва трудно устоять тому, кто хотел бы, чтобы все окружающие считали его честным человеком. Вариации обращения могут быть самыми разными, главное, чтобы они затрагивали важные струнки представлений личности о себе» [1]. На подобных приемах строятся и рекламные манипуляции.

Однако манипуляция манипуляции рознь. В большинстве приведенных примеров у людей сохранялись шансы на принятие верного решения. Для этого надо иметь критическое мышление и не поддаваться манипуляции. В ситуациях с 25-м (26-м) кадром все гораздо опаснее: там у человека практически нет на это никаких шансов. Он становится жертвой принуждения к чужому решению. У него отнимают возможность сознательного контроля над собственным поведением. Поэтому данная технология запрещена законом.

Бренд и брендинг

По мнению И. В. Крылова, понятие «бренд» чаще всего определяется как наиболее близкий сознанию покупателя образ марки данного товара (услуги), выделяющий его в ряду конкурентов [2]. В буквальном переводе с английского *brand* означает сорт, качество, марку, а также «выжженное клеймо» — вплоть до «печати злодейства». В современном употреблении негативный оттенок сменился позитивным. Бренд — это действительно «марка», высокий сорт, но главное не в этом. Суть бренда не в оценке — она может быть какой угодно, а в том, что это действительно «выжженное клеймо». Это что-то устойчивое, что знают все, что «выжжено» в сознании людей. Простой пример: «компартия» — это устойчивый политический бренд в России, хотя оценка его может быть у разных людей самой разной. Формирование таких накрепко впечатываемых в сознание брендов является одним из нетрадиционных механизмов психологического воздействия рекламы.

[1] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 146.

[2] См.: *Крылов И. В.* Маркетинг. — М.: Центр, 1998

По мнению многих авторов, с точки зрения психологии бренд — феномен того же ряда, что и имидж. Есть, однако, и некоторая разница: понятие «имидж» считается более широким, чем «бренд» (хотя такие оценки носят условный характер). Бренд — наиболее яркая и заметная часть имиджа. Это его символ, претендующий на обобщение. Есть и некоторые другие различия. В коммерческой рекламе понятие «имидж» чаще относят к фирме или человеку, тогда как бренды характеризуют отдельные товарные группы и обычно закрепляются в форме логотипа и/или связанного с ним символа. Классический пример бренда — название фирмы «Unitas», производителя первых в мире унитазов. Фирма исчезла, ее изделие стало привычным настолько, что забылось происхождение его названия. Но название фирмы стало брендом, обозначающим всю данную товарную группу. Аналогичное в отношении названия фирмы «Ксерокс» — теперь ксероксами именуют все копировальные аппарата. В политике величайшим брендом стала фамилия сараевского студента, убившего в начале XX века австрийского эрц-герцога Фердинанда. Его звали Принцип.

Хотя в политической рекламе бывает и наоборот: эмблема в виде скрещенных серпа и молота относилась не к «группе товаров», а к вполне определенной «фирме» — СССР. В предвыборной кампании бренды «КП РФ» или «НПСР» относятся к вполне определенным людям, присутствующим в избирательном списке соответствующих объединений — и в частности к их лидерам (первой «тройке» списка). Имиджи формируются с помощью «активных мероприятий» PR, тогда как бренды преимущественно средствами рекламы.

Понятие «имидж» в политической рекламе отражает внешнюю сторону: имидж всегда создается кем-то и воспринимается сознанием, но не существует в сознании людей сам по себе. Становясь объектом восприятия, имидж трансформируется в другие психологические образования — в те же мифы и т. п. Бренд же не существует вне сознания. Политик может создать свой новый имидж, как бы сменив маску. Но брендом имя этого политика станет только тогда, когда начнет жить в сознании людей независимо от внешних манипуляций. Приведем только один пример. В. И. Ульянов как политик имел немало разных имиджей и часто умело менял их. Но брендом имя «Ленин» (и все производные определения типа «ленинский») стало вне зависимости от манипуляций, когда разные имиджи, воспринятые людьми, слились в единый миф. То же можно сказать и о бренде «Сталин». Многочисленные и самые разные имиджи И. В. Джугашвили (от «чудесного грузина» в видении Ленина до «тирана» в восприятии Троцкого) в свое время также исчезли, трансформировавшись в целостный бренд, живущий до сих пор. Обратим внимание: политические бренды могут жить спустя десятилетия после исчезновения их носителей, когда никто уже толком не занимается их имиджами.

Впрочем, на практике бренд и имидж достаточно тесно связаны друг с другом. Не случайно бренд обычно подразделяется на *brand-name* — словесную часть марки, словесный товарный знак после его соответствующей правовой регистрации и *brand-image* — визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя. Соответственно, брендингом называют процесс создания брендов.

Некоторые авторы считают, что технология создания бренда близка к технологии создания моды. С этим можно согласиться только при одном условии: если

считать брендингом целенаправленное формирование ценностного отношения не к объекту, а к его символу (названию, логотипу и т. д.) за счет придания этому объекту некоего «особого», «высшего» смысла — например, связанного с высоким престижем (хотя со времени Ш. Сигеле, Г. Тарда и Г. Лебона психологи никак не могут определить, что же представляет собой этот самый «престиж»). Это имеет ограниченное значение, хотя в политическом брендинге иногда некорректно используется апелляция к подобным вещам. Изначально предполагается, что политический «товар» (управленческая «услуга», персона лидера, способы его поведения, фразы и «словечки» и т. п.), который становится «модным», может не представлять для населения никакой ценности, кроме сугубо символической[1]. В силу этого он имеет не столько реальную, сколько психотерапевтическую ценность.

То есть бренд содержит оценочный, обычно положительный компонент. Голосуя в советские времена за очередного «руководителя ленинского типа» (на любом уровне), люди «приобретали» не столько начальника, сколько проверенный бренд («ленинского типа»). Соответственно, брендингом было наклеивание известной «этикетки» на имя очередного руководителя. Это шло на пользу обоим: «этикетка» от многократных повторений становилась «брендом», а очередной руководитель — символическим «брендоносителем». Это особенно верно в отношении политической рекламы. Вступая в модную «партию власти» или голосуя за нее, человек считает (пусть даже обманывая себя), что он приобрел дополнительные (в действительности только символические) преимущества. Раньше это было верно в отношении КПСС, в последние годы — в отношении новейших разновидностей «партии власти» типа «Единой России». «Реклама усиливает удовлетворенность... Ассоциации, символы престижа, которые она вкладывает в товар, оказывают благотворное воздействие на психику потребителя, порой он даже начинает гордиться своими приобретениями... Добавить путем рекламы дополнительную ценность к тому, что товар действительно имеет, — это отнюдь не мошенничество, а гарантия того, что потребитель... получит полное удовлетворение от покупки»[2]. Однако дело не только в этом. Отрываясь от конкретного товара, бренд может существовать отдельно и прикладываться к другим товарам, усиливая их привлекательность. Вспомним призыв: «Обрати внимание — сделано в Германии». Тут бренд — название страны — работает почти автономно, обеспечивая серьезный рекламный эффект. Аналогично действует бренд «немецкое качество» — как раньше на некоторых действовало «советское — значит отличное». Правда, другие тихо добавляли: «от хорошего».

Однако есть и другие точки зрения. По психологической структуре современный бренд во многом напоминает миф (его структуру мы рассматривали в первой части книги). Правда, в отличие от чисто виртуального мифа, бренд — это такой миф, который все-таки можно приобрести и как бы «употребить». Рассмотрим сказанное на конкретном примере. Существует реальный президент России — допустим, его зовут Путин. Естественно, имиджмейкеры создают разнообразные

[1] См.: *Ольшанский Д. В.* Психология моды // *Ольшанский Д. В.* Психология масс. — СПб.: Питер, 2001. — С. 256–273.

[2] *Рожков И. Я.* Реклама: планка для «профи». — М.: Юрайт, 1997. — С. 5.

его имиджи. Постепенно на их основе в массовом сознании формируется миф под названием «Путин». Но еще раньше эти имиджи интегрируются в бренд, который немедленно начинают использовать политики — особенно так называемого «путинского призыва».

Примеры политических брендов достаточно многочисленны. Существуют бренды партий — например, в нашей стране еще долго будет популярным бренд коммунистической партии, активно «раскручивавшийся» в течение 80 лет. Точно так же в США устойчивы бренды «демократов» и «республиканцев» — как в Англии «вигов» и «тори». Есть бренды — названия стран. Есть бренды «американской мечты», «западной демократии» и т. д. Вся политическая психология во многом основана на подобных брендах.

Один из приемов, наиболее часто используемых в создании брендов — все тот же прием «свидетельства». Этот прием давно известен не только в коммерческой, но и в политической рекламе. Если в коммерческой рекламе «свидетели» восхищаются паром, который исходит от утюга известной фирмы, или дешевизной автомобиля в автосалоне, то в политической — «обаянием», «мудростью» и прочими реальными или мнимыми достоинствами политика. Вспомним восхищение походкой только что ставшего президентом В. Путина, публично высказанное известной актрисой. Это настолько смутило президента, что он попытался отказаться от неожиданного комплемента, рассказав, что в семье его манеру ходить называют «уточкой». Однако с течением времени «уточка» стала модной — как и манера носить часы на правой руке.

Правильно писал О. А. Феофанов: «Дело в том, что на массы, которые не очень-то знают кандидата на политический пост, гипнотически действует поддержка этого кандидата популярными в народе личностями. Их харизма как бы "проецируется" и на кандидата. Причем не обязательно, чтобы эти личности выступали в поддержку кандидата. Достаточно, чтобы они были рядом. Вы, надеюсь, помните ассоциации по смежности? Бывает вполне достаточно просто появления популярных личностей рядом с кандидатом или политическим деятелем. "Свита играет короля". Помните, какая свита "интеллектуалов" сопровождала М. Горбачева во время его зарубежных поездок? А помните Мстислава Ростроповича во времена так называемой "защиты Белого дома"?»[1]. Такие «свидетельства» — еще одно частное проявление психологического закона «фигура и фон». Политическая фигура выделяется на соответствующем фоне. Иногда его надо «принизить», иногда «возвысить». «Свидетели» в данном случае выполняют функции необходимого «фона».

Примечательно, что если раньше в центре внимания были герои производства, то теперь в «свите» все больше актеров, кинорежиссеров, спортсменов. Превратив в бренды свои имена, теперь они сами активно участвуют в политическом брендинге. Это подчеркивает виртуализацию политики: если раньше ее надо было подкреплять «свидетельствами» людей, связанных с материальным производством, то теперь полезнее «свидетельства» деятелей виртуальных сфер.

[1] *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб: Питер, 2000. — С. 275.

В 1990-е годы в кампаниях по выборам в Государственную Думу было особенно популярно включать в первые «тройки» партийных списков фамилии известных актеров и певцов. От Н. Михалкова до Н. Гундаревой и далее простирались эти ряды политизированных шоуменов, о которых Д. Гранин писал: «Рекламный характер включения в первые тройки и десятки партийных списков популярных певцов и актеров настолько прозрачен, что видишь это с первого взгляда. А поскольку о политических позициях и общественной деятельности этих актеров, за малым исключением, ничего не известно, то они легко вписываются в любой блок. Выступают в роли зазывал. По-моему, нигде в мире это не принято. Шоумены и артисты участвуют в избирательных кампаниях в своем собственном амплуа, поддерживая кандидатов, а не собираясь сменить сцену на политическую трибуну. Впрочем, я не уверен, что наши звезды будут неотлучно сидеть в парламенте» [1]. Так и получилось: выполнив свою «брендовую» роль и получив соответствующие блага, известные актеры не задержались надолго в политике. Кроме, разумеется, тех, чьи лучшие времена на сцене или в театре остались в прошлом.

Нейролингвистическое программирование (NLP)

Наиболее популярным и интригующим в современных условиях психологическим инструментом политической рекламы считается нейролингвистическое программирование (NLP). Нейролингвистическое программирование (по начальным буквам английского наименования используется аббревиатура NLP) — одно из самых новых направлений прикладной психологии. Первоначально возникло как особая психотерапевтическая техника, сутью которой является «кодирование» (программирование) человека вербальными (лингвистическими) «формулами успеха». Затем к вербальным добавились и невербальные (мимика, пантомимика и т. д.) средства воздействия. Подразумевалось, что были изучены все известные психотерапевтические техники, из которых отобраны «ключевые формулы», стимулирующие наиболее эффективное с точки зрения социального успеха поведение. Потом эти формулы были проверены на множестве успешных людей, что подтвердило их действенность. В процессе этой работы были выявлены разные «модели успеха». Оказалось, что они связаны с разной нейропсихологической организацией этих людей — в частности, были выявлены «правополушарные» и «левополушарные» модели, встречавшиеся соответственно у правшей и левшей. Получалось, что лингвистические коды программирования связаны с особенностями нейропсихологической организации. Так и появилось синтетическое понятие «нейролингвистического программирования», обозначавшее индивидуальную психотерапевтическую нейролингвистическую технику. Позднее, однако, оказалось, что приемы нейролингвистической кодировки могут успешно программировать («оптимизировать») не только индивидуальное поведение клиента психотерапевта. Транслируясь через средства массовой коммуникации, они вроде бы оказывают массовое программирующее воздействие, стимулируя определенные поведенческие реакции в ситуации достаточно жесткого выбора (например, электорального).

[1] Известия. — 1994 — 12 января.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Создатели НЛП. «Дж. Гриндер и Р. Бэндлер, по их словам, не собирались создавать новую школу психотерапии, они лишь хотели выявить и описать некую систему принципов (паттернов), которые использовали выдающиеся психотерапевты. По сути дела, они проявили себя как теоретики, то есть проанализировали чужой опыт, обобщили его и, представив этот опыт в виде достаточно стройной и понятной системы технологий психологического воздействия, опубликовали в виде ряда книг, которые постепенно приобрели популярность по всему миру.

Популярность подхода Дж. Гриндера и Р. Бэндлера объяснялась достаточно простыми причинами: они писали о технологиях психологического воздействия и демонстрировали их во время своих семинаров. А ведь именно желание воздействовать на окружающих, добиваясь превосходства над ними, является тайным желанием огромного количества социально ориентированных личностей, особенно тех, кто стремится к славе, карьере, материальному благополучию. У авторов НЛП сразу же появилось множество последователей. Сегодня их система значительно изменена, сохранились лишь некие общие принципы, которые даются практически в каждом учебном пособии по овладению этой системой. В настоящее время говорят уже о "духе НЛП", относя к этой системе практически любые технологии психологического воздействия и манипулирования, о которых создатели системы первоначально не имели никакого представления...

По сути дела, авторы НЛП Дж. Гриндер и Р. Бэндлер не изобрели никакой принципиально новой системы социальных влияний, они лишь обобщили и красиво представили мировой общественности практические знания психологии, психофизиологии, неврологии и других наук, осуществив при этом целый ряд эффективных маркетинговых мероприятий для "раскрутки" своего подхода» [1].

[1] *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С. 134–135.

В силу комплексной, междисциплинарной природы NLP, представляющего собой не науку, а именно совокупность разных техник, концептуальное осмысление которых еще не завершено, у NLP нет единой теории и одного создателя. Существует немало имен людей, претендующих на роль «отцов-основателей» NLP. «Прародителем» считается М. Эриксон, удивительным образом излечивавший психически больных людей, но так и не сумевший операционализировать свою технику. За него это сделали Дж. Гриндер и Р. Бэндлер, лингвист и психолог, математик и программист по образованию. Считается, что если сам М. Эриксон был своего рода «медиумом от природы», то его последователи смогли поставить NLP на относительно воспроизводимую основу: Дж. Гриндер и Р. Бэндлер обнаружили жесткую взаимосвязь между жестами, мимикой человека и структурой его речи. В плане теоретического осмысления NLP наиболее часто называют Г. Бейтсона, автора идей «метакоммуникации» и «метамодели». Все вместе они установили, что жестко скоординированные между собой речь, мимика и пантомимика человека способствуют наиболее эффективному психологическому воздействию. В частности, такая координация способствует установлению контактов и осуществлению целенаправленного влияния. Данное открытие было названо «кодом эффективного общения», вроде бы позволяющим управлять поведением другого человека и даже толпы людей. Наблюдая за обезьянами, игры которых никогда не перерастали в драку, Г. Бейтсон пришел к выводу, что и человек, и обезьяны в процессе общения передают два вида сигналов. Наряду с буквальной, непосредственной коммуникацией

имеет место нечто, как раз и получившее название метакоммуникации, — именно в ее рамках передается информация о том, что покусывание, скажем, является игрой, а не дракой. В последующем развитие NLP в политико-психологической сфере свелось к поиску формул, якобы программирующих политическое поведение через скрытую метакоммуникацию. Они воздействуют на подсознательном уровне: те или иные предпочтения в виде склонности к определенному голосованию закладываются в психику избирателя незаметно для него.

С точки зрения NLP «метамодель» складывается из более частных «метапрограмм». Такая модель обозначает стратегию, а «метапрограммы» — тактики организации человеком жизненного опыта. Личная модель восприятия мира, существующая у каждого человека и являющаяся результатом его опыта, в «верность» и «очевидность» которого он верит, образует его субъективную «перцептивную карту» объективной реальности. Психические механизмы, кодирующие для сознания поступающую через органы чувств внешнюю информацию, представляют собой «репрезентативную систему». Тот или иной определенный контекст или конкретный способ восприятия высказывания, события или поведения называется «фрейм» (по-английски — «рамка»). Соответственно, «рефрейминг» — это изменение контекста («смена рамок») или способа восприятия внешнего сообщения, иногда — придание нового значения. Здесь многое здраво, хотя встречаются и передержки. Например, бесспорно: «Коммуникация возможна при наличии общего фонового знания. Нужен одинаково понимаемый текст» [1]. Однако с подтекстом и контекстом все обстоит намного сложнее. «Подтекст — это сопряженная с речевыми намерениями коммуникатора субъективная информация, которая прямо не следует из объективного итогового смысла высказывания». Не исключено, что подтекстом можно манипулировать, но для этого надо менять текст — иначе это что-то на грани патопсихологии. «Контекст — это создающие единый смысл фразы, предшествующие основному высказыванию и последующие за ним». Это можно называть хоть «фреймом», хоть как-либо еще. Но как это менять в живой речи или готовом сообщении? Ведь «контекст представляет собой относительно законченный по смыслу отрывок текста, в пределах которого наиболее точно и конкретно выявляются смысл и значение отдельной входящей в него фразы или слова» [2]. То есть для изменения контекста придется менять текст (или отрывок текста), а это уже затруднительно.

Одним из базовых понятий в NLP является «якорь». Это совокупность психологических установок, склонностей или даже просто рефлексов, посредством которых человек «закрепляется» во внешнем мире. «Якорь» может влиять на некоторые психические структуры. Меняя «якоря», можно устранять те или иные недостатки в поведении человека или, напротив, усиливать его достоинства.

В терминологии некоторых NLP-тренеров людей делят на «базовые типы» по доминированию тех или иных органов восприятия информации. Условно говоря,

[1] *Музыкант В.* Реклама. Международный опыт и российские традиции. – М.: Право и закон, 1996. С. 159.

[2] Определения подтекста и контекста даны по: *Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В.* Политическая реклама. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – С. 40.

это «визуалы» (воспринимающие информацию прежде всего через зрение), «аудиалы» (воспринимающие прежде всего «на слух») и «кинестетики» (воспринимающие информацию через кожные, тактильные ощущения). Комплексный, синтетический тип человека может быть обозначен как «синестетик» (А. Н. Скрябин). Подчеркнем один существенный момент. NLP до сих пор не имеет надежных статистических подтверждений своей эффективности. Практикующие NLP-тренеры ссылаются на то, что психотерапевтическая техника является своего рода искусством, в котором статистические исследования бессмысленны. Более того, с такой точки зрения они бессмысленны и в массово-коммуникационном нейролингвистическом программировании, поскольку оно представляет собой «метакоммуникацию» на фоне просто коммуникации и его эффекты трудно различить между собой. Конечно, относиться к этому можно по-разному. Ясно главное: NLP не относится к собственно «науке» в современном понимании этого слова. Это действительно некий набор техник, вокруг которых формируется определенная философия. В NLP можно верить или не верить — именно от веры здесь во многом и зависит успех. Конечно, статистика к вере плохо применима.

Индивидуальное и массовое NLP. В прикладной политической психологии [1] NLP присутствует в двух ипостасях. С одной стороны, это психотерапевтическая техника, используемая при индивидуальной работе с политиками. Квалифицированный и опытный NLP-тренер в состоянии повысить самооценку клиента и выработать у него внутренние стереотипы успешности, которые затем будут проявляться в реальной деятельности. Эффективные тренинги такого рода возможны и в групповом варианте. Приведем пример из неполитической, но более открытой и демонстративной сферы — спорта. На зимней Олимпиаде в Солт Лэйк Сити перед ключевым матчем со сборной Чехии нашей хоккейной команде в течение нескольких часов показывали видеозаписи того, как чешский вратарь Д. Гашек пропускает самые разные голы. Помимо обычной коммуникации (демонстрировались его слабые места) шла мощная метакоммуникация: Гашека (считавшегося практически «непробиваемым» вратарем, получившим в НХЛ прозвище «Доминатор») можно одолеть — вот как он непрерывно пропускает голы, причем самые разные, от самых разных игроков. Такое метапрограммирование оказалось успешным: российская команда была доведена до готовности «разорвать чехов» и добилась победы в трудном матче.

С другой стороны, NLP — это особый вид психологического суггестивного воздействия, активно использующийся в современной политической пропаганде и рекламе. В частности, отдельные лингвистические компоненты — «формулы» NLP — активно используются в прикладной политической психологии для воздействия на электорат в ходе предвыборных кампаний. Однако достоверные данные об эффективности такого воздействия пока отсутствуют. В основном распространяются легенды и апокрифы — примеры случаев «сногсшибательного воздействия NLP».

[1] См.: *Ольшанский Д. В.* Психолог в политике // *Ольшанский Д. В.* Политическая психология. — СПб., 2002. – С. 528–570.

Так, в частности, утверждается, что NLP весьма активно используется в западных избирательных технологиях. Классическим примером считается история с операцией аортокоронарного шунтирования Б. Ельцина. Американцы якобы попросили провести ее во вполне определенный день — накануне президентских выборов в США, на которых Б. Клинтон противостоял престарелому конкуренту, республиканскому сенатору Доулу. Именно в тот день, когда официальная предвыборная пропаганда уже была запрещена, по всем каналам пошли сообщения о престарелом президенте России, перенесшем тяжелую операцию, на время которой он даже передал президентские полномочия своему премьер-министру. Это была коммуникация. Стоявшая же за ней метакоммуникация подсознательно внушала: вот что может происходить со страной, если во главе стоит старый и больной президент. Дальше подсознание делало автоматический вывод: надо голосовать за молодого и здорового кандидата, каким и был легко победивший Б. Клинтон.

Технологические приемы NLP. Практики утверждают, что с помощью NLP-технологий осуществляется прямое воздействие на подсознание человека, сопровождающееся отключением сознательного контроля с его стороны. Специальными «ключевыми словами» объект вводится в подобие транса, позволяющего осуществлять стандартизированные формулы внушения. Так возникает эффект «расширенного сознания», когда, например, «запрограммированный» избиратель воспринимает определенного политика в нужном свете. Считается, что именно это запрограммированное отношение «срабатывает» на избирательном участке. Практики NLP уверяют, что, манипулируя словами и видеорядом, выстраивая их в определенном порядке, задавая определенный ритм изложения, дозируя информацию в необходимых пределах, они добиваются того, что мозг начинает реагировать на нужные стимулы и ориентироваться на них.

Однако наиболее эффективными NLP-технологии считаются в межличностном общении и взаимодействии. В политической коммуникации это дебаты, «круглые столы», встречи политиков со своими сторонниками или представителями общественности. Их основная задача — минимизация инициативы партнеров, перевод их в статус ведомых, создание ситуации, благоприятной для использования методов внушения, вызывающих запрограммированное подражание. Практикующие NLP-тренеры часто используют при взаимодействии со своими клиентами такие искусственные термины, как «зеркальное отражение» или «подстраивание» — в частности, для обозначения способов и механизмов установления контакта с партнером по общению. Помимо этого они широко трактуют понятие «коммуникация» для обозначения любого взаимодействия человека с другими людьми, описываемого как «циклы» или «петли» так называемых обратных связей и т. п. В терминологии NLP-тренеров особый смысл приобретает такое известное понятие, как «конгруэнтность»: здесь оно обозначает соответствие используемых человеком вербальных и невербальных компонентов коммуникативного акта (мимика и пантомимика, жестикуляция и поза, интонация и акцентировка, «лепка фразы» — по образному выражению Н. М. Ершова [1], и др.). «Неконгруэнтность» (иногда

[1] *Ершов П. М.* Технология актерского искусства. — М.: ВТО, 1961; *Ершов П. М.* Режиссура как практическая психология. — М.: Наука, 1972

«контрконгруэнтность») в контексте NLP, напротив, означает рассогласование компонентов коммуникации, ведущее к ее нарушению или искажению.

Рассмотрим некоторые конкретные приемы, наиболее часто практикуемые современными NLP-тренерами. К конкретным NLP-техникам и приемам принято относить, например, «встроенные команды», «возрастную регрессию», «неопределенные обращения», «разрыв шаблонов», «речевое связывание», «номинализацию», «рассказ историй», «использование трюизмов», «пресуппозицию», «команды, скрытые в вопросах», «тройную спираль М. Эриксона» и др. Остановимся подробнее на техниках, применяемых в политике.

Возрастная регрессия, или внушенные образы, используется для погружения клиента в транс. Обычно здесь показывают детские или школьные фотографии, вспоминают фрагменты биографии человека, живо и заинтересованно обсуждают ее. Заинтересовываясь, погружаясь в образы прошлого, человек впадает в легкий транс, а его сознание оказывается подготовленным для внедрения идей, в том числе политического характера. Для регрессии массовой аудитории используются ностальгические кинофильмы из «прошлой жизни», которые часто демонстрируют перед своими выступлениями на встречах с избирателями кандидаты от левых сил. На приеме возрастной регрессии было построено большинство телевизионных роликов Г. Зюганова в президентских кампаниях 1996 и 2000 годов.

Использование каталепсии — например, длительного рукопожатия. Если партнер в процессе длительного рукопожатия перестает отдергивать руку, это свидетельствует о том, что он передает инициативу вам, готов следовать за вами в прямом и переносном смысле. Как правило, такое рукопожатие сопровождается пристальным взглядом («заглядыванием в глаза») и произнесением каких-то слов убеждающего действия. Многие известные политики неосознанно использовали этот прием, даже не зная о существовании NLP. В американских избирательных технологиях существует даже своего рода неписаное правило: количество голосов, поданных за кандидата, прямо пропорционально количеству пожатых им рук. Поэтому личные встречи кандидатов с избирателями, включающие непрерывные рукопожатия, считаются наиболее эффективным приемом предвыборной борьбы.

Разрыв шаблонов. Большинство людей привыкли действовать согласно определенным, давно выработанным поведенческим алгоритмам на основе устоявшихся стереотипов. Разрушить стереотип, «выбить» человека из привычного алгоритма и навязать ему другой алгоритм — значит оказать влияние на человека и, возможно, изменить его поведение. В ходе президентской избирательной кампании 1996 года в России в сознании населения был сформирован жесткий стереотип: «Голосуй — или проиграешь!», связанный с Б. Ельциным. В определенный момент кампании его удалось разорвать: по договоренности с телевидением сразу после рекламного клипа «Голосуй — или проиграешь!» появлялась фотография другого кандидата (М. Шаккума) и звучал текст: «Мартин Шаккум — кандидат в президенты России!» Эта фраза звучала как подпись после цитаты — в данном случае ельцинского слогана. Рейтинги М. Шаккума пошли вверх, однако уже через несколько дней по требованиям ельцинского штаба телевидение отказалось от продления контракта. С точки зрения NLP это пример радикальной подмены метакоммуникации, причем незаметный для аудитории

ИЗ ПРАКТИКИ PR

«Якорь». Один из важных терминов (и, соответственно, часто используемая техника) НЛП — «якорь»: «Прикосновение, звук, визуальные символы, запах, сопрягаясь первоначально с опытом, потом и сами по себе могут вызвать необходимые переживания. Авторы НЛП описывают эту ситуацию на уровне индивидуальном, но якорь вполне возможен и в области коллективного поведения. Такими звуковыми якорями могут быть национальный гимн, звук кремлевских курантов, ассоциируемый со встречей Нового года на всей территории бывшего СССР. Якорь может стимулировать нужное поведение, он также может остановить нежелательное поведение... Очень интересно, что подобные позитивные якоря издавна используются рекламой и оттуда были заимствованы PR. Это использование детей, домашних животных, на которых у аудитории исключительно положительная реакция. Маргарет Тэтчер использовала для этого даже чужую собаку, чтобы перед камерой побродить с ней по пустынному пляжу. Соответственно действует улыбка, расслабляя собеседника и отводя агрессивность. Политические лидеры всегда принимают перед фотокамерами точно рассчитанные в этом аспекте позы и выражение лица. Достаточно частотны снимки в окружении семьи. Фотография кого-то с лидером осуществляет тот же процесс переноса положительного внимания на себя. В положительной роли выступают также повторяющиеся музыкальные ритмы, аудитория,

Речевое связывание. Использование этого приема заключается в том, что яркая, излишне эмоциональная речь, смысл которой подчас бывает трудно понять, постоянно перемежается репликами: «Ведь правда?», «Вы согласны со мной?» Обычно это приводит людей в легкое замешательство, снижает способность к критическому анализу получаемой информации, способствует снижению активности — словом, психологически подчиняет собеседников, делая их зависимыми и «ведомыми». Данный прием активно использует лидер ЛДПР В. Жириновский: тем самым он формирует контекстное, метакоммуникационное согласие аудитории. Люди, невольно кивнувшие в ответ на его «Ведь правда, да?», часто также невольно, автоматически голосуют за него и его партию на выборах.

Трюизмы обычно преподносятся как важная и значимая информация. Это создает ощущение личностного или даже политического превосходства («С кем нам приходится иметь дело!? Это же примитивная постановка вопроса!»). Такие риторические обороты, как правило, серьезно снижают бдительность аудитории и ее способность воспринимать информацию политических оппонентов. Они также вызывают замешательство аудитории и ослабляют ее возможное психологическое сопротивление. По сути, это все то же «выбивание» людей из «привычной колеи» и погружение в состояние легкого транса.

Пресуппозиция (иллюзия выбора) — это прием, создающий иллюзорный образ, впечатление уже завершенного действия или принятого решения в ситуации неопределенности, когда еще нет ни действия, ни решения, но есть необходимость их вызвать. Первым мастером пресуппозиции можно считать Юлия Цезаря с его исторической фразой: «Жребий брошен — Рубикон перейден!» Для реализации приема пресуппозиции обычно используют лингвистические обороты такого рода: «Таким образом, неизбежным становится...», «Все сказанное приводит нас к выводу...», «Мы должны отбросить все сомнения и колебания...», «Народ сделал свой выбор...» и т. д.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

как известно, очень хорошо относится к знакомому и в штыки воспринимает все новые направления»[1].

«Зная предпочитаемый собеседниками способ восприятия информации, а также характеристики получаемого образа, кандидат легко подстраивается к нему, скрыто навязывая свои представления».

«Эмоциональная реакция объекта, связанная с переживанием значимого для него события, совмещается таким образом с внешним якорем. Теперь, когда кандидату необходимо вызвать аналогичную эмоциональную реакцию, он может повторить якорь, и эмоция возникнет без контроля сознания объекта».

«Для того чтобы убедить партнера в чем-то, достаточно передать ему свои суждения в тот момент, когда он находится в плену выраженной положительной эмоции. Предлагая избирателю заключить договор о взаимной поддержке, кандидат, включив якорь положительного переживания избирателя, получает дополнительный рычаг воздействия на него»[2].

---

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 513–514.

[2] *Жмыриков А. Н.* Как победить на выборах. — Обнинск, 1995. — С. 52, 77.

Команды, скрытые в вопросах, — целенаправленное формулирование и постановка вопросов, которые строятся так, что предполагают вполне определенный и однозначный ответ или действие. В социологии такой прием давно известен как вопрос с «оплаченным ответом». Пример из бизнес-сферы: «Вы уже смогли оценить, насколько выгодно наше предложение?» Здесь выгода заведомо не подвергается сомнению (хотя ее может и не быть вовсе) — внимание собеседника концентрируется лишь на ее размере. Политический пример: «Вы убедились, насколько хорош (умен, красив, образован, воспитан, опытен и т. д.) наш кандидат?» Подразумевается согласие хотя бы с самим фактом наличия упоминаемого достоинства — машинально кивая в ответ, аудитория будет думать теперь лишь о том, уступает ли данный кандидат в уме Аристотелю, а в красоте — Аполлону.

Противопоставление противоположностей — прием, использующий контрасты, внутри которых скрыт непротиворечивый вывод. Иногда этот прием еще называют «работой на парадоксах». Использование данного приема создает у людей иллюзию самостоятельного выбора, который на деле оказывается навязанным. Для этого используются лингвистические обороты, строящиеся по схеме «чем... тем». Например: «Чем внимательнее вы изучите нашу программу, тем обоснованнее будет ваша позитивная оценка». В современной России данный прием особенно часто используют лидеры Союза правых сил Б. Немцов, И. Хакамада, Е. Гайдар и др.

«Тройная спираль» М. Эриксона — одна из наиболее сложных техник. Ее суть состоит в рассказе трех историй, которые вызывают интерес. При этом первая и вторая истории прерываются, а третья, содержащая самое важное для NLP-техника — внушаемые установки, рассказывается полностью. После этого логически связанно завершаются первая и вторая истории. Обычно, в силу действия известного в психологии «эффекта края», хорошо запоминаются и контролируются первая и вторая истории, а третья почти неизбежно принимается просто «на веру».

Мастерами использования данного приема среди современных российских политиков зарекомендовали себя В. Жириновский и С. Кириенко.

«Формулы» психологического воздействия

На практике в политической рекламе и PR-воздействии постоянно идет поиск неких универсальных «формул», которые могли бы максимально эффективно «включать» психику аудитории и направлять действия людей в нужное русло[1].

AIDA. Первую «формулу» рекламного воздействия предложил американский специалист по рекламе Э. Левис еще в 1896 году. По начальным буквам включаемых психологических механизмов эта формула получила название AIDA (в русском варианте — «Айда!»). Переведем формулу Э. Левиса на русский язык. Получится «Внимание — интерес — желание — действие». То есть влияние рекламы начинается с мобилизации внимания людей (первый базовый момент). Поначалу непроизвольное внимание становится произвольным, когда возникает интерес к тому, что рекламируется (второе звено цепочки). Интерес, усиливаясь, ведет к возникновению желания (третий элемент формулы). Четвертый, итоговый элемент — практическое действие, направленное на приобретение того, что рекламируется.

Однако при всей простоте и внешней симпатичности данной формулы неясно, как именно психологически связаны между собой ее элементы и каким именно образом осуществляется переход от включения непроизвольного внимания к покупке товара или, в политике, к голосованию на выборах. Данная формула хороша для учебного описания психических актов, но она не претендует на глубинный анализ психологических механизмов. Впрочем, это слишком высокие требования: на то она и формула, чтобы не описывать, а только структурировать выявляемые этапы. Частично она это и делает, хотя очевидны и определенные противоречия.

Не секрет, что за политика, активно привлекающего к себе внимание и даже вызывающего интерес, голосуют не все и не всегда. Пример — В. Жириновский. Если у одной части населения он действительно вызывает желание, то у другой, причем большей, — страх и отторжение. Особенностью политической рекламы надо считать очень высокую конкуренцию на политическом рынке. Здесь вполне возможно параллельное возникновение у избирателя нескольких желаний. Тогда при конфликте желаний в дело вступают иные факторы. В частности, возникают психологические «весы», на которых «взвешиваются» желания и опасения. Тем не менее общее психологическое направление, по которому должна двигаться политическая рекламная кампания, в данной формуле определено верно.

В усложненном варианте формула AIDA модифицировалась в формулу AIMDA — был добавлен мотив (*Motive*) как предмет потребности. Учет мотивационной сферы

[1] В современной литературе эти достаточно давно известные формулы анализировались многими авторами — см.: *Ромат Е.* Реклама в системе маркетинга. — Харьков: Академия технологии и организации питания, 1995; *Зазыкин В. Г.* Психология в рекламе. — М.: ДатаСтром, 1992; *Рожков И. Я* Реклама: планка для «профи». — М.: Юрайт, 1997; *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002 и др.

избирателя обязателен в политической рекламе, он во многом повышает эффективность политической рекламы.

ACCA. Эта не менее известная формула получила название по аббревиатуре ACCA (*Attention — Comprehension — Conviction — Action*). Она возникла несколько позже и отражала определенное изменение господствующих представлений о природе психики. Данная формула не просто фиксирует этапы воздействия — она опирается на психологические результаты некоторых механизмов сознания (в частности, понимание и убеждение), считая их основными для рекламы. Главным же для нее оказывается верное определение нужной аудитории. Переведем на русский язык и эту формулу, бытующую в англоязычной литературе. Получаем: «Внимание — понимание (иногда не вполне точно переводимое как “восприятие аргументов”) — убеждение — действие».

Недостатком данной формулы является преувеличение роли убеждений и недооценка роли потребностей в структуре воздействия. Это очень рационалистическая формула, скорее соответствующая не рекламе, а политической пропаганде. Однако человека нельзя убедить, если он не хочет убеждаться. Нельзя убедить насильно или заставить захотеть что-либо. Хотя в данной формуле в скрытом виде содержатся указания на механизмы сравнения и принятия решений, она предлагает только частичное объяснение.

Тем не менее в политической рекламе данная формула используется достаточно часто. По сути, на ней была основана вся тоталитарная пропаганда — прежде всего коммунистическая. До сих пор политическая реклама КП РФ базируется на этой формуле.

DIBABA. Эту формулу описал в 1953 году немецкий исследователь Г. Гольдман. Она представляет собой аббревиатуру немецких определений шести этапов продажи рекламируемого товара. Переведем эту формулу на русский язык с точностью до психологического смысла. Во-первых, все начинается с определения потребностей рынка. Во-вторых, необходимо, чтобы в сознании аудитории произошло соединение ее потребностей с торговым предложением. В-третьих, требуется «подсказать» аудитории, что надо идти и покупать рекламируемое, поскольку оно соответствует ее потребностям. В-четвертых, следует опираться на прогнозирование реакции аудитории. В-пятых, главным является стимуляция желания покупки. В-шестых, необходимо создать атмосферу, благотворную для приобретения рекламируемого товара. Преимущества данной модели — чисто рыночные. Прежде всего это опора на потребности рынка и признание роли якобы «самостоятельного» решения покупателя, его «личного выбора» как результата психологического акта сравнения. Помимо этого следует отметить любопытный симбиоз: опору на когнитивистские законы рационального мышления при одновременном признании важности эмоциональных моментов и положительного отношения покупателей к продавцам, магазинам и товарам. Данная модель при всей своей эклектичности достаточно практична. С точки зрения психологической науки ее можно подвергнуть серьезной критике. Так, строго говоря, непонятно, насколько необходимо сочетание апелляции к рациональному выбору с созданием благостной обстановки при покупке и какое отношение атмосфера покупки имеет к рекламе. Однако это соответствует противоречиям жизни.

В отечественной политической рекламе данную формулу пытался реализовать избирательный блок «Вперед, Россия!» во главе с Б. Федоровым на выборах в Государственную Думу в 1995 году. Тогда распространялись листовки, содержавшие текст «договора» между избирателем и избирательным блоком, уже подписанный его лидером. Определив базовые потребности населения в экономическом благополучии и других вещах, блок «Вперед, Россия!» отождествлял их с текстом такого «договора». Данная реклама учитывала предполагаемую реакцию избирателей и взывала к желанию обрести предлагавшееся. Предложение подписать «договор» создавало удобную обстановку для принятия решения. Однако реакция населения оказалась недостаточно сильной — блок не прошел в Государственную Думу, хотя сам Б. Федоров стал депутатом по одномандатному округу. Можно сделать вывод, что данная технология, как и вся формула, оказалась слишком сложной для российских избирателей.

DAGMAR. Эту формулу в 1961 году предложил американский практик рекламы Р. Колли. Расшифруем аббревиатуру: «Defining advertising goals — measuring advertising results». Переведем на русский язык: «Определение рекламных целей — измерение рекламных результатов». Суть формулы — в четырех этапах. На первом этапе реклама добивается узнавания потребителем марки товара — марка закрепляется на рынке. На втором этапе потребитель ассимилирует рекламируемые представления о качестве товара. На третьем у него возникает убежденность в разумности приобретения товара или, в другой трактовке, «предрасположенность» к этому. Естественно, завершающий этап — сама покупка. Р. Келли и его последователи считают, что эффект рекламы можно измерять как рост объемов продаж на каждом этапе.

Внешне данная формула носит наиболее рыночный характер. Она объясняет не столько действие рекламы, сколько технологию организации продаж. Однако по сути данная формула достаточно близка к формуле ACCA — за счет значительной роли фактора убеждения. Она предполагает большую роль уже существующей марки товара, которая, по сути, превращается в бренд. Именно к такой схеме организации своей политической рекламы на данном этапе в России переходит КПРФ. Опираясь на прежние, суггестивные, механизмы психологического воздействия, коммунисты не очень стремятся к учету потребностей населения. Им гораздо удобнее вместо этого опираться на сложившийся бренд компартии, который по ассоциации с прежними, советскими временами как бы подразумевает почти автоматическое удовлетворение базовых социальных потребностей значительных слоев населения. Переход коммунистов к такой более сложной модели является до некоторой степени выигрышным. Так, по сравнению с выборами в Государственную Думу в 1993 году, в 1999 году они практически удвоили свои достижения по партийным спискам.

Подведем итоги. Понятно, что нет и, наверное, не может быть единой и всеобъемлющей модели-«формулы» психологического воздействия в рекламе. Существует несколько моделей, каждая из которых отражает тот или иной путь организации рекламного воздействия в политике. Каждая из моделей имеет ту или иную степень адекватности. Однако их эффективность зависит от ситуации и уровня развития аудитории. В работе с разными целевыми группами возможно, а иногда просто

необходимо использование разных формул. Очевидно, что приемы рекламы, используемые в России праволиберальными силами, нельзя сравнивать с приемами коммунистов. Предложение сфотографироваться на улице рядом с картонной фигурой С. Кириенко вряд ли привлечет верного ленинца. И дело не в личности Кириенко — не найдет отклика даже предложение сфотографироваться с картонной фигурой Ленина. С другой стороны, сторонника Союза правых сил пряником не заманишь на партсобрание в былой «красный уголок», а ныне совет ветеранов при ЖЭКе. И здесь дело не в содержании — там его могут ждать хоть Гайдар с Чубайсом, — а в форме рекламного воздействия. Разный уровень развития психики подразумевает восприимчивость к разным формам рекламы. В мировой истории рекламы общий путь известен: от тотальной суггестии в политической рекламе к рыночным подходам, от навязывания политики — к поиску партнерства между политиками и населением. Находясь на переходном этапе, Россия причудливо сочетает разные уровни психического развития в своем электорате. В соответствии с этим сочетаются и разные формулы психологического воздействия в политической рекламе.

Базовое противоречие очевидно: это противоречие между массовым человеком и человеком-индивидом. Обращение к массовому человеку неизбежно исходит из его иррациональной природы, поддающейся исключительно суггестивному воздействию. Напротив, обращение к человеку-индивиду столь же неизбежно опирается на иную логику — на рациональную природу психики, самостоятельно принимающей решения и склонной к рыночным взаимоотношениям.

Резюме

Если генеральная функция рекламы как таковой заключается в создании потребительской массы, характеризующейся стереотипным поведением в сфере потребления, то генеральная функция политической рекламы — создание политической массы, стереотипно воспроизводящей одни и те же образцы политического поведения. Вспомним политическую рекламу российского референдума о доверии президенту 1993 года — она вся была построена на внушении ответов на четыре вопроса: «Да! Да! Да! Да!» или «Да! Да! Нет! Да!». Таким образом формировалась масса сторонников президентской, или парламентской, точки зрения. К тому же к единообразному голосованию в пользу конкретного политика призывает любая предвыборная реклама.

Люди поддаются политической рекламе по разным причинам. Иногда от собственной слабости и неспособности противостоять чужой воле. Иногда от ложно понимаемого ощущения «престижа». Иногда соглашаясь с убеждающими аргументами. Иногда не соглашаясь с аргументами противоположной стороны. Люди поддаются рекламе потому, что она интенсивно воздействует на их психику.

Глубинным психологическим механизмом воздействия рекламы является возбуждение желаний, достигаемое через внушение, заражение или убеждение. В конечном счете реклама основана на подражании, которое она вызывает у аудитории. Психологическая суть рекламы понятна: вызвать желание и продемонстрировать, как его можно удовлетворить. Таким образом, человек вроде бы избавляется

от необходимости самому искать пути удовлетворения своих потребностей — у него формируются примитивные установки, которые являются простыми экономичными схемами социального (обычная реклама) и политического действия. Вся политическая реклама, в сущности, построена на простой психологической схеме: «Хотите жить лучше? — Голосуйте за нас!» Есть, однако, и более изощренные технологии. К ним относится создание сложных социальных установок-отношений («аттитюдов») и формирование брендов.

Хотя, разумеется, политическая реклама может «сбиваться» и на откровенно манипуляторские приемы. Примером такого рода является скандально известная технология «25-го кадра». Современная техника, претендующая на роль универсальной манипуляции, — нейролингвистическое программирование (NLP).

На протяжении истории рекламы менялись формулы ее психологического воздействия на людей. От простейших суггестивных моделей реклама обращалась к более сложным психологическим механизмам, включающим самостоятельное принятие решения человеком. Так развивались рыночные подходы. Сегодня, особенно в России, сосуществуют разные формулы политической рекламы. Если левые политические силы по традиции более склонны апеллировать к массовому человеку и предпочитают суггестивное воздействие, то праволиберальные политики, напротив, обращаются к человеку-индивиду и его способности самостоятельно принимать рациональные решения. В конечном счете правомерны любые формулы, если они дают реальный результат, — ведь формулу выбирает не рекламное агентство, а та аудитория, на которую эта формула действует.

Практика показывает, что эффективнее всего в политической предвыборной (краткосрочной) рекламе методы прямого психологического воздействия работают при непосредственных контактах «продавца» (политика) с «покупателем» (избирателем). При обращении к большим группам людей психологические нюансы огрубляются и в дело вступают скорее социологические механизмы.

Глава 6 Подготовка рекламной кампании

Маркетинговые исследования. Выявление «целевых групп». Сегментирование рынка.

Понимание общих концептуальных положений и знание психологических механизмов — обязательное условие для занятия рекламной деятельностью вообще и политическим PR в частности. Только после этого можно наконец приступить к самому интересному — собственно политической рекламе. Однако и эта работа начинается с достаточно скучных вещей — с подготовки рекламной кампании, которая сводится к многочисленным предварительным исследованиям рынка. То есть, по сути, подготовка рекламной кампании начинается с ее конца — с выстраивания механизмов «обратной связи». В данном случае речь о предварительной «обратной связи» — о той информации в отношении политического рынка, без которой бессмысленно начинать рекламную кампанию: она будет обречена на неудачу.

Верно подмечено: «Сегодня необходимо обладать определенным мужеством, чтобы платить деньги и получать эту самую обратную связь. Если не выстроены эффективные механизмы обратной связи между кандидатом и избирателями, то кандидат, как правило, не проходит. Эффективная обратная связь обеспечивается современными исследовательскими технологиями. Отсутствие их превращает выборы в работу в режиме КВН — “вот мы вам сейчас что-то напридумываем”. Выборы — это не лохотрон.

“Чистые практики” подчас страдают отторжением теории из-за специфической терминологии, а порой рассуждают примерно так: “Вот листовка — ее печатали, ее можно потрогать руками, значит, ее оплатить — это будет справедливо. Но идея, какой-то “креатив”?! Или, прости господи, исследования целевой аудитории, “фокус-группы”, качественные исследования? Что это?! За что платить? Я могу быстренько подчитать литературу и тоже буду в курсе”» [1].

---

[1] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 86

Практика показывает, что «быстренько» научиться эффективной политической рекламе невозможно. А без соответствующей «расчистки поляны» и предварительного исследования целевой аудитории эффективной политической рекламы не бывает.

Маркетинговые исследования

Сегодня практически ни у кого из профессионально занимающихся политикой людей не вызывает сомнения тот факт, что планирование политической рекламы должно базироваться на маркетинговых исследованиях. Известно также, что в этих случаях речь всегда идет о весьма *определенных суммах* и обычно *неопределенных результатах*. Тем не менее даже такие результаты оказывают неоценимую помощь по сравнению с ситуацией «ныряния в омут».

Маркетинговые исследования — это изучение рынка и потребительского спроса в целях оптимального достижения ваших целей, то есть ради увеличения объема продаж в товарной рекламе и расширения числа сторонников в рекламе политической. Маркетинговые исследования на практике — это систематизированный, организованный в соответствии с определенной процедурой сбор, обобщение и анализ необходимой информации о состоянии, факторах влияния и динамике рынка. Политические маркетинговые исследования позволяют получить ответы на самые разные вопросы, касающиеся деятельности конкурентов, потенциальных запросов и ожиданий электората, эффективности рекламы, имиджа политика и его противников, полезности использования тех или иных каналов воздействия на население и т. д.

Маркетинговые исследования различаются глубиной проникновения в ситуацию. В соответствии с глубиной анализа они делятся на оценочные, описательные и собственно аналитические. Оценочные исследования обычно сводятся к экспресс-диагностике ситуации (например, когда надо узнать рейтинг политика после начала какой-либо акции), определению продуктивности новой рекламной идеи или приема и т. д. Описательные исследования необходимы для развернутого видения ситуации (например, предпочтений электората в избирательном округе) или понимания механизма влияния новых рекламных инструментов и технологий. Аналитические исследования проводятся для выявления «сильных» и «слабых» мест политической рекламы, уязвимых моментов в рекламе противников или тех элементов психологии населения, которые могут стать «ударной зоной» для предстоящего воздействия.

Маркетинговые исследования различаются объектами изучения. В качестве таких объектов могут фигурировать как отдельные люди, так и целые группы, малые и большие, а также значительные массы людей — например, аудитория средств массовой информации. Маркетинговые исследования различаются методами сбора первичной информации. В основном это социологические и психологические методы. Как правило, первые дают количественные данные (например, опросы), а вторые предоставляют необходимый качественный материал. В совокупности это позволяет понять как статистические закономерности, так и стоящие за ними внутренние, психологические механизмы. Традиционно в литературе выделяются следующие основные группы используемых методов:

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Самооценка рекламиста. Известный в США составитель рекламных текстов У. Уэйр утверждал: «За первые пять лет своей работы в рекламе я проникся чувством превосходства избранной профессии, превосходства в том смысле, что она оперирует приемами и средствами, способными повлиять на людей, которых ты никогда и не увидишь, способными заставить этих людей совершить действия, о которых они и не помышляли. Следующие 15 лет я провел в попытках избавиться от этого превратного представления. Обнаружилось, что, несмотря на всю приобретенную сноровку в искусстве увещевания, я не обрел и половины проницательности и мудрости тех миллионов людей, за общение с которыми мне платили деньги. Пришлось разувериться в своих представлениях о причинах совершения покупок и познать истинные причины их совершения. Так что на самом деле люди оказывали свое влияние на меня. Я понял, что огромный вклад, вносимый рекламой, прямо противоположен тому, который ей обычно приписывают. И вклад этот заключается не в навязывании людям того, что хочет реклама, а в навязывании рекламе того, что хотят люди» [1].

[1] Цит. по: *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика / Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1989. — С. 113.

- сбор и анализ статистики;
- социологические опросы;
- социально-психологическое наблюдение;
- интервьюирование;
- тестометрия;
- создание экспериментальных модельных ситуаций.

В политических кампаниях опасно верить в то, что избиратели полюбят политика сразу и навсегда. Ю. Лужков однажды с удивлением заметил: политики до самых выборов не верят, что их не любят люди, а узнав об этом, очень удивляются. Нужно объективно оценивать степень доверия электората к рекламируемому субъекту и его динамику с помощью социологических исследований. Как правило, социологические исследования проводятся в три этапа:

- перед началом политической кампании, за несколько месяцев (оптимально — за год для федеральных кампаний и за полтора-два года для локальных) до ее начала. В тот момент, когда избирательная кампания началась, проводить исследования уже поздно. Цели и задачи — диагностика, определение «электорального поля» политика;
- в течение кампании — проведение мониторинга для отслеживания динамики популярности политика и его конкурентов. Для создания эффективных рекламных материалов проводятся фокус-группы;
- после выборов проводятся исследования для итоговой проверки результатов и выявления как ошибок, так и удач кампании — для того чтобы получить «урок на будущее».

Как правило, в избирательных политических кампаниях проводятся следующие виды маркетинговых исследований.

1. Анализ статистической информации по территории. Наиболее важными являются социально-демографические характеристики и особенности состава избирателей, основные социально-экономические показатели жизни, результаты голосований на проходивших ранее выборах.
2. Контент-анализ средств массовой информации, распространяемых на данной территории. Главное — определение личных и партийных предпочтений отдельных средств массовой информации, конкретных редакторов и журналистов, основные темы, оценка действий властей.
3. Проведение фокус-групп с представителями основных социальных и психологических общностей для определения наиболее актуальных для них проблем, качественной оценки политических настроений, выявления основных каналов получения информации и ожиданий в отношении имиджа кандидата.
4. Экспертный опрос представителей деловой и политической элиты, обладающих влиянием на формирование общественного мнения.
5. Проведение репрезентативных массовых опросов.

Важность проведения социологических маркетинговых исследований подтверждается результатами практически всех политических кампаний. Наиболее яркий пример — победа А. Лебедя на выборах губернатора Красноярского края в 1998 году, которая в значительной степени была обусловлена грамотно проведенной подготовительной исследовательской работой. В крае заблаговременно были выделены типичные районы, для каждого разработаны свои варианты предвыборных программ, действовавшие именно на тех людей, которым предназначались.

При проведении социологических исследований в политической рекламе решаются следующие основные задачи:

- выстраивается иерархия проблем, волнующих население;
- определяются политические ориентации и предпочтения избирателей;
- оценивается степень известности политика и его оппонентов, уровень доверия к ним;
- оценивается деятельность местной власти;
- выделяются наиболее эффективные каналы информационного воздействия, предпочтения среди средств массовой коммуникации;
- определяются критерии оценки политика;
- выявляются требования, предъявляемые населением (личные, профессиональные и политические) к политику и оформляются в собирательный образ;
- в заключение определяются ожидания людей от жизни в целом — «электоральное поле» оценивается по глубинным характеристикам массовых настроений.

Как уже сказано, маркетинговые исследования делятся на количественные и качественные. Однако любое конкретное исследование всегда включает несколько разных методик и является смешанным, количественно-качественным, причем выбор методов определяется исключительно целями и задачами исследования. Поэтому прежде всего необходимо четко сформулировать цели и задачи маркетингового исследования, затем выработать основные гипотезы, разработать «технические задания» и рассчитать основные параметры исследования. В соответствии с ними подбираются конкретные методы.

Принято считать, что высокую надежность исследования обеспечивают качество инструментария и репрезентативность выборочной совокупности. Важное условие получения достоверной информации — статистически значимый объем собранного материала, например анкет, заполненных по определенной методике. Разработка анкеты — прерогатива профессиональных социологов. Другой аспект их профессиональной деятельности — определение необходимой и достаточной выборки той статистической совокупности собранного материала, которая необходима для корректной экстраполяции полученных выводов на всю генеральную совокупность. Например, для выяснения предпочтений населения всей России достаточно опросить 1200–1500 респондентов по пропорциональной выборке, отражающей распределение населения по основным социально-демографическим и профессионально-экономическим параметрам. То есть репрезентативным является опрос каждого стотысячного россиянина. Дальнейшее увеличение общероссийской выборки принципиально не меняет уровень надежности исследования, но делает его намного дороже. На меньших объемах действуют несколько иные закономерности. Для получения достаточно репрезентативных данных в округе по выборам депутата Государственной Думы (примерно 500 тыс. человек) можно опросить от 500 до 1000 человек при правильной выборке.

Рассмотрим приемы политического маркетинга подробнее. Количественные методы используются для того, чтобы обеспечить масштаб выводов и сразу как бы «примерить» будущее политика. Эти методы позволяют судить об уровне его поддержки, строить рейтинги и антирейтинги своего кандидата и его противников. Однако количественные методы имеют и недостатки. Их использование не дает уверенности в достоверности ответов респондентов. Обычно люди отвечают так, чтобы выглядеть в глазах интервьюера «достойно» — то есть взвешивают свою позицию, давая не всегда искренний, но обычно «красивый» ответ. Кроме того, люди не всегда сами отдают отчет в истинных причинах и мотивах своего политического поведения. Количественные методы дают объемный материал, но осмысление стоящих за цифрами механизмов — удел качественных методов.

Сбор и анализ статистики подразумевает создание социально-политического «паспорта» территории. Это включает сбор официальной информации относительно характера расселения граждан (соотношение городского и сельского населения, распределение населения по полу, возрасту и т. д.). Однако основа «паспорта» — результаты голосования на предыдущих выборах. Как правило, статистика такого рода, вплоть до данных голосования по отдельным участкам, а иногда и многоквартирным домам, хранится в избирательных комиссиях.

Социологические опросы в разных формах («адресное» анкетирование дома или на работе, телефонный опрос, случайные опросы «первых ста прохожих» и т. д.) обычно применяются ради достижения нескольких целей. Получение информации — только одна из них. Помимо таких исследовательских опросов выделяются опросы информирующие (население), индуцирующие (вызывающие желательное отношение) и даже формирующие желательный политический выбор.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Разновидности социологических опросов. «Это особый способ агитации в общественных местах под видом социологического опроса. Агитатор обращается к человеку, объясняя, что проводится социологический опрос, и просит ответить его на несколько вопросов. Первые два вопроса выполняют подготовительную роль. Например: "Как Вы считаете, почему благополучие и спокойствие семьи в наше время все больше зависит от женщин?" Варианты ответов: потому что: "1. Женщины стали работать наравне с мужчинами. 2. Мужчины все меньше хотят заниматься семьей. 3. Государство перестало заботиться о наших детях". Не имеет значения, какой вариант ответа выберет человек, ведь любой из них работает на женскую тему *(кандидатом в депутаты местного законодательного собрания была женщина по фамилии Ларина. — Д. О.)*. В последнем случае спрашивалось, знает ли опрашиваемый о том, что кандидатом в депутаты баллотируется "Ларина". Для "подсказки" опрашиваемому показывается наружный плакат, на который он до этого, может быть, и не обращал внимания, но теперь будет обращать точно. Конечно, опрашивались только женщины» [1].

[1] *Гусев Д., Матвейчев О., Хазеев Р., Чернаков С.* Уши машут ослом: современное социальное программирование. — Пермь: Bakster Group, 2002. — С. 169.

В отличие от количественных качественные методы предназначены для измерения понимания политической рекламы людьми. Они отвечают на вопросы «как?» и «почему?». Эти методы ориентированы на анализ психологических характеристик населения, поэтому проводятся только профессиональными психологами. Такие исследования позволяют понять особенности восприятия политика, партии или ее программы потенциальными сторонниками, а также протестировать отдельные моменты программы или правильность позиционирования политика или партии. Качественные исследования дают возможность понять особенности восприятия рекламы — это тестирование адекватности рекламных идей, названия партии, слогана, эмблематики, рекламной продукции (от листовок и наружной рекламы до телевизионных роликов). Объектом качественных исследований являются небольшие группы людей. По сравнению с количественными методами они дают больше гарантий того, что респонденты говорят именно то, что думают, поскольку такие методы обеспечивают свободную форму общения.

Система фокус-групп позволяет выходить на массовое восприятие в его качественном измерении. Фокус-группа более или менее точно отражает нужный социологический срез общества. Люди в ней ставятся в условие свободного обсуждения интересующих аспектов — например, имиджа политика. Ведущий, раскрепощая говорящих, выявляет их знание или незнание обсуждаемого вопроса.

Основная процедура представляет собой обсуждение заданной проблемы в группе из 6–12 специально отобранных людей под руководством ведущего («модератора»). Непринужденность и равноправие создают атмосферу комфорта для участников обсуждения. Рекомендуется не включать в «фокус-группу» лидеров, поскольку они невольно будут навязывать свое мнение группе, и общая картина не будет объективной. Ведущий задает вопросы и следит, чтобы все участники могли свободно высказываться, не отклоняясь при этом от темы. Мастерство модератора заключается в том, чтобы его роль была незаметной. Он исподволь подталкивает участников к важным для обсуждения моментам, незаметно направляет дискуссию. Часто такие дискуссии записываются на пленку, затем специалисты занимаются

расшифровкой записей «черного ящика» подсознания, выявляя подлинную реакцию людей на программу, образ политического лидера или рекламную продукцию, позиционирование кандидата или партии и т. д. «Затем исследователи анализируют записи, обращая внимание на повторяющиеся имиджи, слова, действия и взаимодействия, темы и другой символический материал» [1].

Социально-психологическое наблюдение проводят в тех случаях, когда важно изучить поведение избирателя в реальной обстановке: как он читает листовку, реагирует на рекламную растяжку, заполняет бюллетень на избирательном участке и т. д. Как правило, такое наблюдение позволяет увидеть механизмы восприятия рекламы и формирования отношения к ней, а также особенности принятия политических решений в ситуации непосредственного выбора. Внешне данный метод дает меньше информации, чем, скажем, массовое анкетирование. Однако опыт показывает, что в политической рекламе наблюдение оказывается особенно эффективным. Как говорится, лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать — пусть даже от самих людей, дающих оценку своим действиям.

Интервьюирование в политической рекламе обычно делится на «глубинное» и «фокус-интервью». Глубинное интервью, как правило, проводится с одним респондентом. Информация, полученная в ходе интервью, часто фиксируется на пленку. Иногда используется полуструктурированный опросник. Данный метод рекомендуется использовать в тех случаях, когда целевая аудитория — достаточно редкая категория населения либо когда респондентов сложно собрать вместе одновременно, а также когда исследуемая проблема затрагивает сугубо личные взгляды, требует индивидуального принятия решения и т. д.

Тестометрия используется для решения локальных задач. Так, например, для определения характера цветовых предпочтений населения в рекламной продукции традиционно используется тест цветовых предпочтений Люшера, разработанный психологами в середине прошлого века по специальному заказу группы рекламных агентств.

Создание экспериментальных (модельных) ситуаций — еще более редкий, сложный, но продуктивный метод исследования. Перед масштабными выступлениями политика (например, перед участием в теледебатах) полезно экспериментально проверить возможные нюансы того, как его воспринимает население. Для этого достаточно собрать сравнительно небольшую группу людей, перед которой он выступит и попытается ответить на вопросы, возникающие в ходе реальных дебатов. Реакция тест-группы позволит заблаговременно скорректировать его позицию и различные аспекты публичного выступления.

В заключение отметим, что к данным маркетинговых исследований, и прежде всего социологических опросов, следует относиться достаточно критично. Не секрет, что существуют фирмы, готовые на все, чтобы «отчитаться» за деньги, полученные от заказчика. Для этого они могут «подгонять» результаты в соответствии с интересами заказчика. Трудно уйти от политической тенденциозности, явной или скрытой ангажированности. На социологию типа «чего изволите?» всегда есть спрос. Дж. Гэллап утверждал: «Научные опросы измеряют лишь те мнения

[1] *Larson Ch U.* Persuation. Reception and Responsibility. – Belmont etc.: Free Press, 1995. – P. 67.

(настроения), которые существуют в настоящий момент. Невозможно научно предсказать исход выборов. Людей никогда не спрашивают, как они намерены проголосовать или как они в действительности проголосуют в ноябре (время выборов президента США. — *Д. О.*). Их спрашивают, как бы они проголосовали, если бы выборы состоялись сегодня. Никто не знает в мае, как проголосует в ноябре. Но человек может сказать, как бы проголосовал сегодня».

Со времен Дж. Гэллапа прогностические технологии ушли далеко вперед. На сравнительно короткой дистанции можно достаточно точно прогнозировать исход голосования. Так, в 1996 году некоторым структурам, в том числе нашему Центру стратегического анализа и прогноза (ЦСАиП), удалось спрогнозировать результаты голосования по первым двум кандидатам на президентских выборах с точностью до 1 %. Разница между прогнозами этих структур зависела лишь от того, кто в какую сторону (большую или меньшую) округлял до целых процентов прогнозировавшиеся цифры. Официальные результаты голосования 16 июня 1996 года составили: Б. Н. Ельцин — 35,28 %, Г. А. Зюганов — 32,03 %. Приведем официальную оценку Центризбиркома: «Перед голосованием 16 июня наиболее точный прогноз результатов Б. Н. Ельцина дали Институт сравнительных социальных исследований (В. Андриенкова) — 35 процентов и Фонд "Общественное мнение" — 34 процента, Центр стратегического анализа и прогноза (Д. Ольшанский) и "Циркон" (И. Задорин) — 36 процентов. По кандидатуре Г. А. Зюганова ближе других к итогам голосования оказались прогнозы ВЦИОМ (31 %) и те же центры Д. Ольшанского и И. Задорина (33 % и 31,5 %)» [1].

На выборах 2000 года удалось добиться еще большей точности — ошибка по лидеру и ряду других кандидатов составила менее 1%. Однако это уже не только опросные, но и совершенно иные технологии. Приведем только одну цитату из многочисленных публикаций того времени: «Тема соответствия президентских рейтингов Путина реальности перед выборами не сходила с экранов и газетных страниц. Теперь можно делать выводы... В своем прогнозе известный центр РОМИР отдал тогда еще и. о. 57 % голосов. Точнее оказался результат проводимых социологами опросов — 50 %. (На деле у избранного президента оказалось, напомним, 52,64 %). Еще больше переборщил ВЦИОМ, опросы которого... определили путинский результат в 58 %. А ближе всех к истине оказался ЦСАиП, отведший лидеру президентской гонки 53 % <...>

Проще всего оказалось предсказать результат Явлинского. На деле он получил 5,84 % голосов. РОМИР предположил, что их будет 6 %, опросы показывали 5 %, так же как и опросы ВЦИОМ. 5,5 % отводил "экономисту Григорию" ЦСАиП, зато АРПИ сильно перестаралось, согласно ему главный "яблочник" набирал 8,9 %.

Только ЦСАиП выдал результат, по которому Аман Тулеев обогнал Жириновского» [2].

---

[1] *Андрющенко Е. Г.* Социологические прогнозы результатов выборов Президента Российской Федерации // Выборы Президента Российской Федерации. 1996. Электоральная статистика. — М., Издательство «Весь мир», 1996. — С. 283. Там же приведены сравнительные таблицы прогнозов разных социологических служб. Позднее аналогичные данные публиковались в журнале «Социологические исследования» и других изданиях

[2] *Арпинский Р.* Час истины для «анекдотов»: кто из социологов попал в точку? — Московский комсомолец. 2000. — 29 марта. — С. 4

Выявление «целевых групп»

Основной результат рекламных маркетинговых исследований — выявление так называемых «целевых (иногда — «адресных») групп». Понятие «целевые группы» служит для расшифровки так называемых широких масс. Специалисты по планированию рекламы обязаны превратить абстрактные «широкие массы» в нечто конкретное, реальное и «осязаемое» для успешной разработки задач, стратегии и тактики рекламной программы. Выделение целевых групп имеет и иной практический смысл. Если бы разработчики рекламы обладали неограниченными ресурсами, они могли бы придумывать рекламу для бесконечно «широких» масс. Однако ресурсы всегда ограничены. Поэтому из всего многообразия потенциальных потребителей («весь электорат») выделяются относительно конкретные группы, на которые и будет ориентирована реклама в силу ряда практических соображений (именно эти группы наиболее важны, влиятельны, не охвачены рекламой ранее и т. д.). «Обычный демографический и перекрестно-ситуационный подходы к определению целевых общественных групп, как правило, обеспечивают полезный минимум для выработки программной стратегии. Однако при планировании и осуществлении программы простое перечисление общих категорий потенциальных общественных групп дает мало информации о том, как каждая категория связана с той или иной проблемой» [1].

Можно выделить три основных типа «целевых групп».

Во-первых, это «умная общественность» — люди, которые понимают, что вовлечены в проблемную ситуацию вместе с другими людьми, но не обсуждают это с ними. Когда они начинают под влиянием политической рекламы общаться и пытаться что-то сделать, чтобы справиться со сложившейся ситуацией, они становятся «активной общественностью». Их еще называют «ядром электората» или «лидерами мнений».

Во-вторых, «дурная общественность» — люди, которые не осознают своих связей с другими и, в частности, с политиками.

В-третьих, «необщественные группы» — люди, которые лично не сталкиваются с теми проблемами или ситуациями, которые интересуют политиков. Это люди с позицией «политикой я не интересуюсь».

Для определения нужных целевых групп используют приемы, заимствованные из сегментирования рынка. Обычно применяют следующие подходы (как по отдельности, так и в комбинациях):

1) географический (территориально-поселенческий) подход очерчивает природные, «естественные» границы. Он определяет территориальное местоположение людей, но не всегда обеспечивает понимание существующих между ними различий;
2) демографический подход учитывает пол, возраст, семейное положение, образование и т. д. (наиболее часто используемые характеристики). Однако они не всегда достаточно информативны для понимания того, насколько

---

[1] *Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — С. 424

и как именно люди вовлечены в политику. С. М. Катлип, А. Х. Сентер и Г. М. Брум считают, что этих характеристик недостаточно для разработки эффективной стратегии и тактики;

3) социально-профессиональный подход выделяет людей, занимающихся различными видами деятельности. Здесь дифференцируются как большие группы (например, наемные работники и предприниматели, лица физического и умственного труда), так и конкретные профессиональные группы. Профессия не просто «накладывает отпечаток» на человека — принадлежность к профессиональной группе очерчивает круг информации, к которой стремятся люди;

4) этнический подход стратифицирует население по национально-культурным особенностям. Обычно используется в сочетании с географическим;

5) конфессиональный подход, учитывающий особенности вероисповедания населения, особенно необходим в многоконфессиональных странах типа России. Религия накладывает ограничения на рекламу. Так, среди мусульман надо осторожно использовать зеленый цвет, фотографии людей и изображения некоторых животных;

6) имущественный подход дает картину расслоения населения по уровню доходов. Зависимость между материальным положением человека и его политическими взглядами очевидна. Уровень достатка влияет и на отношение к рекламе;

7) психографический подход учитывает психологические особенности и образ жизни людей (так называемый структурно-ситуационный анализ). Информация об образе жизни и ценностях полезна в сочетании с объективными характеристиками, которые привязывают группу людей к конкретной ситуации — например, к основному виду занятий, связанному с местом их проживания;

8) подход с опорой на «скрытую» («теневую») власть — «закулису» публичной политики или экономики — выделяет людей, обладающих влиянием и использующих его незаметно. Например, это могут быть заинтересованные в политике криминальные группы и «авторитеты»;

9) статусный подход отталкивается от общественного положения людей: занимаемое положение, независимо от личных качеств, делает их важными фигурами с точки зрения достижения рекламных целей;

10) репутационный подход концентрируется на выделении «лидеров мнений». Это «говоруны», «народные политологи» или «пикейные жилеты» — источники политической информации во дворе дома, на лавочке в сквере;

11) подход, опирающийся на членство людей в тех или иных организациях. Это могут быть профсоюзы, общества инвалидов, жертв чего угодно или же просто «клубы по интересам» (цветоводов, любителей кошек и собак и т. д.). Как правило, они имеют некоторые оформленные интересы, связываемые с политикой, а иногда даже институциональные средства массовой информации;

12) подход, дифференцирующий различные группы в соответствии с их ролью в принятии решений. Он выделяет людей, являющихся «образцом моды» или «потребительского поведения». Это подразумевает наблюдение за процессами принятия решений в территориальных группах с учетом того, кто какую роль играет в повседневном поведении людей, и выявляет активных людей, выступающих в качестве «образцов» для массового подражания.

«Ключом» к выявлению нужных целевых групп является установление характера участия людей в политической жизни. Именно в соответствии с ним разрабатываются программы рекламно-политического воздействия. «Создатели программы могут разрабатывать конкретные рекламные задачи и стратегии, если они знают, какие категории населения и как осведомлены о проблеме или ситуации, как они ее воспринимают, что делают, как способствуют развитию данной ситуации или как реагируют на нее. Понимание характера участия целевых групп создает основу для написания удачных программных задач для каждой целевой группы»[1].

Современная политическая реклама на Западе уже не удовлетворяется отдельными «подходами», базирующимися на ограниченном числе параметров. Идет активное внедрение кластерного анализа. «Солидные полевые исследования последних лет в США показали, что, производя регрессию демографических переменных, применяя факторный анализ, а затем группируя результаты в "кластеры", можно определить целый ряд различных типов потребителей и избирателей. Выделяют до 40 классифицируемых по «жизненному стилю» категорий, и каждое из 260 тыс. насчитанных в США соседских сообществ получило в рамках этой типологии свое, соответствующее его демографическим характеристикам определение. Так, в одной из "кластерных" систем эти типы региональных соседских сообществ обозначаются неформальными наименованиями, показывающими, какого рода люди проживают в регионе данного типа. Например, "внутренний дворик с бассейном" или "хлопок и скот", или "либералы с лимузинами" и т. п. Такая информация обладает весьма значительной политической ценностью, ибо она позволяет создать политическую типологию на базе данных научных обследований, которые затем можно использовать для того, чтобы к жителям отдельных соседских сообществ адресоваться со специфическими для них политическими лозунгами и идеями»[2].

Сегментирование рынка

Сегментирование рекламно-политического пространства — это определение местонахождения реальных и потенциальных политических сторонников и противников. Иногда сегментирование определяют жестче: «Разбивка населения, рассматриваемого в качестве потенциального объекта политического управления, на группы, различающиеся по определенным объективным признакам, способным повлиять на их политическое поведение и на их отношение к целям политической кампании, например на отношение к лидеру, организации, программе и т. д.»[3].

[1] *Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — С. 426

[2] *Мерфин Р.* Технология избирательных кампаний в США // ПОЛИС. 1991. — №3

[3] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 263

Типичное заблуждение начинающих политиков — ситуация, когда на вопрос о том, кто является их сторонниками (потенциальными избирателями, электоратом, социальной базой и т. д.), следует ответ: «Все!» Это не просто заблуждение, это ошибка: все — значит никто. Услышав такой ответ, даже те, кто мог бы стать сторонником, автоматически выключают внимание. Никому не хочется носить безразмерную одежду. Неприятно «быть как все». Такие ответы изначально являются политической антирекламой. Считается, что сегментирование политического пространства включает три основных этапа: политико-географический, социально-профессионально-демографический и политико-психологический (как вариант психографического сегментирования). Первые два этапа носят относительно объективный характер и лишь косвенно связаны с политической рекламой. Они позволяют разделять реальное пространство (страну, избирательный округ) с учетом особенностей политической психологии населения. Третий этап — сугубо субъективный, тут речь идет о виртуальном политическом пространстве, сложившемся в головах людей под влиянием предыдущего воздействия политической рекламы.

Первый этап — политико-географический. Это сегментация с учетом «политического ландшафта». «Независимо от того, о каком государстве идет речь — Америке, России или Украине, каждый штат или регион отличается по составу населения, его ментальности, ценностным ориентациям, традициям, политическим предпочтениям. Такое географическое образование представляет собой устойчивую изолированную систему. Психологические установки, групповые взгляды населения делают объективно невозможной победу тех или иных политических сил. Никакие средства, потраченные на избирательную кампанию, не помогут победить на выборах, если не учитывать объективную ситуацию»[1]. Объективная ситуация порождает соответствующие ей субъективные предпочтения. В рабочих предместьях Парижа, например, многие десятилетия существует «красный пояс», устойчиво голосующий за представителей левых политических сил. Еще более четко выраженный «красный пояс» сложился в России в 1990-е годы из депрессивных регионов. На любом уровне, от муниципальных мэрских, местных законодательных или губернаторских до федеральных парламентских или президентских выборов, жители «красного пояса» были достаточно стабильны в политических предпочтениях. Аналогично существуют вполне устойчивые «правые» или «националистические» группы регионов. Так, например, практически при любых обстоятельствах в Краснодарском крае России побеждали коммунисты, а в западных областях Украины — «Рух». Точно так же в США существуют устойчивые «республиканские» и «демократические» штаты, в которых представителям иной политической силы трудно рассчитывать на успех. Это объективные факторы, которые сегментируют географию политической общности, сочетающиеся с иными моментами — этническими и конфессиональными. В целом они делят политическое пространство на три субъективные зоны.

[1] *Лебедева Т. В.* Политическая реклама. — К.: ВИРА-Р, 2000. — С. 38.

1. «Сочувствующие территории», на которых проживают люди, взгляды и позиции которых совпадают со взглядами и позициями рекламируемого политика. Они симпатизируют, выражают поддержку и в основном голосуют за него на выборах.
2. «Колеблющиеся территории», которые населены людьми, не разделяющими крайние политические позиции или часто меняющими их. При определенных условиях они могут проголосовать за данного политика.
3. «Враждебные территории», население которых заведомо отторгает позиции данного политика. Это очевидные противники.

Целенаправленное рекламное воздействие имеет смысл оказывать на первую и вторую зоны. Политическая реклама во «враждебной зоне» практически бессмысленна. Во второй зоне она имеет смысл, хотя значительно более затратна и трудоемка, чем в первой.

На втором этапе сегментирование рекламного политического пространства проводится по основным социально-демографическим признакам. Они включают по крайней мере пол, возраст, национальность, уровень образования или доходов, профессию, занятость. При таком сегментировании необходимо четко определить, на кого рассчитана политическая реклама, кто является наиболее вероятным сторонником — мужчины или женщины, какого возраста и национальности, насколько образованные и обеспеченные, какую имеют профессию и т. д.

Неожиданно продуктивность социально-демографического сегментирования в работе, проведенной Центром стратегического анализа и подхода (руководитель Д. Ольшанский) в рамках президентской избирательной кампании 1996 года, подтвердили независимые источники. Ссылаясь на С. Ф. Лисовского[1], Г. В. Пушкарева пишет: «Во время избирательной кампании Б. Ельцина в 1996 году были подготовлены брошюры, предназначенные как для ветеранов, так и для молодежи. Ниже приведены отрывки из этих брошюр, свидетельствующие о том, что политические технологи постарались максимально учесть в обращении Ельцина к разным возрастным группам особенности каждой из них[2] <...>

Из брошюры "Почему мы, ветераны, голосуем за Ельцина": "Надо залечить раны, остановить войну в Чечне и не допустить новых конфликтов. Надо как следует накормить людей, одеть, обуть, дать им перевести дух от этих реформ, резко сломавших прежний уклад жизни. И только после этого — в добрый новый путь. Тогда можно будет начинать постепенно усиливать Отечество, открывать ему новые перспективы... Это время придет, но до него еще надо дожить. А доживать, сохранять и набираться сил разумнее всего при уже привычном лидере".

[1] *Лисовский С. Ф.* Политическая реклама. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. — С. 204.

[2] Данная серия из десяти брошюр была подготовлена Центром стратегического анализа и прогноза (руководитель Д. Ольшанский) по заказу общественно-политического движения «Реформы — новый курс» (В. Шуменко)

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Анализ электората движения «Женщины России». «Потенциальный электорат движения к концу года — в первую очередь, женщины, но и, безусловно, мужчины. Деятельность по расширению электоральной базы должна строиться с учетом различающихся психологических механизмов осуществления мужского и женского выбора (голосования). Психологические механизмы мужского выбора известны — они носят прежде всего рациональный характер, когда мужчина-избиратель должен идентифицировать свои проблемы с кандидатом, предлагающим подходящие и привлекательные для избирателя пути их решения. Это механизмы достаточно осознанного принятия решения.

Массовая женская психология и в целом "женский выбор" строится на иных, значительно более эмоциональных основаниях. По данным специальных исследований, в электоральном выборе женщин играют роль два основных механизма: механизм психологической проекции (когда женщины голосуют за мужчин) и механизм психологической идентификации (когда женщины голосуют за женщин). До сих пор в условиях бывшего СССР и нынешней России женщины в основном должны были преимущественно ограничиваться первым механизмом, то есть им как бы предлагалось проецировать свои эмоции, проблемы и потребности на мужчин, предлагаемых в качестве кандидатов на выборные позиции. Расширение женской электоральной базы движения ставит задачу добиться включения механизма психологической идентификации: предлагая женщинам голосовать за женщин, надо увлекать их близкими, понятными и эмоционально привлекающими "моделями успеха".

В традиционном плане для большинства женщин психологический акт политического выбора во многом связан с "сильным", энергетически заряженным, "патентным" мужчиной: волевым, умным, решительным, представительным. Эту тенденцию нельзя сбрасывать со счета: по данным ряда опросов, российские женщины подчас даже более авторитарны, чем мужчины. Именно с "сильной рукой" и соответствующим стилем управления в центре и на местах связывают они "порядок", "защиту слабых", "справедливость" и даже

Из брошюры "Почему мы, молодежь, голосуем за Ельцина": "Он начал закладывать первые камни в фундамент нового российского общества. И он должен завершить строительство хотя бы первых этажей — а уже потом мы сможем продолжать стройку сами... Это время нужно даже не Ельцину — в первую очередь оно нужно нам: для того чтобы окончательно повзрослеть и оказаться готовыми подменить капитана у государственного штурвала"» [1].

Только после проведения первого и второго этапов сегментирования рекламно-политического пространства на основе объективных характеристик населения можно думать о третьем этапе — сегментировании виртуального рекламного пространства с учетом особенностей сознания разных групп электората. На этом этапе с помощью социально- и политико-психологических методов устанавливается присутствие в сознании людей сложившихся образов или следов влияния политической рекламы разных политических сил. Определяется, помнят ли люди различных политиков и политические партии — например, участвовавших в предыдущих выборах. Интерес представляет и то, помнят ли люди, за кого именно они голосовали на прежних выборах, что привлекало в тех или иных претендентах.

[1] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 264.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

"стабильность". Известно, что поддержкой среди женского населения пользуется так называемый харизматический тип политиков, которому приписываются исключительные личностные качества. Популярность Б. Ельцина в женском электорате долгое время основывалась именно на такой трактовке его имиджа. Напротив, факты показывают, что либеральное и компромиссное, "центристское" поведение лидера часто отождествляется в женском сознании с нерешительностью, безволием, слабостью.

Важная особенность нынешнего женского электората России состоит в том, что женщины более индивидуалистичны и разобщены, чем мужчины. В массе они менее корпоративны, более конкурентны и субъективны в своих предпочтениях, особенно оценивая других женщин (народная мудрость саркастически учит: "Женщина женщине — лучший друг"). На данном этапе в борьбе за женский электорат предлагаются две достаточно полярные модели. Так, И. Хакамада достаточно отчетливо демонстрирует западную модель "эмансипированной женщины". В отличие от нее Э. Памфилова демонстрирует традиционную модель "собесовской женщины". Обе они рассчитывают на определенные части как женского, так и мужского электората. Политическое движение "Женщины России" будет иметь шансы в борьбе за электорат при условии точного выстраивания "срединной" модели имиджа своих лидеров. В мировом опыте классический пример такой модели — работа имиджмейкеров М. Тэтчер, создавших синтетический образ "железной леди", которая при этом "не пропустила ни одного дня в собственноручном приготовлении завтраков для своего мужа".

В борьбе за расширение электоральной базы движение должно будет целенаправленно избегать уже неэффективных моделей типа "гренадер в юбке" или простого воспроизводства профессиональных моделей типа "женщина-врач". Оно должно предложить такой набор образов, которые женщины-избирательницы захотели бы "примерить на себя". Тогда возможно достижение психологической идентификации.

На третьем этапе сегментирование осуществляется в соответствии с политико-психологическими принципами. Авторы прикладного пособия по избирательным технологиям [1] выделяют следующие группы внутри российского региона:

1) апатично-индифферентная группа, живущая по принципу: «Ни о чем не думаю и думать не хочу»;
2) стереотипная группа с девизом: «Все знаю и больше ничего знать не хочу!»;
3) неинформированная группа с принципом: «Кое-что знаю, но хочу больше!»;
4) эмоциональная группа, находящаяся под влиянием чувств и настроений;
5) идеологизированная группа, преданная тем или иным доктринам и идейным принципам;
6) рациональная группа, оценивающая политику через призму личной выгоды и действующая ради своих интересов;
7) группа «нравственного выбора», приверженная моральным ценностям и исходящая из них в оценке политики.

[1] *Кудинов О. П., Колюсова С. В., Т[illegible]цкая Н. Н.* Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. — М.: Издательский дом «Банковское дело», 1997. — С. 38–43.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Изучение возможного электората движения "Женщины России" требует специального анализа в нескольких разрезах. Главными среди них являются возрастной, гендерный, социальный и территориальный разрезы. Только так возможно выстраивание многомерной синтетической модели "своего избирателя". В общем виде понятно, что в возрастном разрезе ориентироваться придется прежде всего на "средний" возраст, в котором находится то большинство потенциального электората, которое составляет "трудоспособное население". Наряду с этим специальная работа должна будет вестись с молодежью и электоратом пенсионного возраста. В данном случае широкий диапазон по принципу "от пионеров до пенсионеров" явно неэффективен. Нужна четкая дифференциация в рамках общей программной направленности движения.

Те же условия выдвигает и гендерный разрез. В рамках общей заботы о семье необходим дифференцированный подход к полным и неполным семьям, к добрачным, брачным и послебрачным категориям. Особое значение будут иметь избирательницы и избиратели, имеющие детей.

В социальном плане наибольший интерес представляют три категории женского электората: работница бюджетной сферы; домохозяйки, в том числе отдельно — воспитывающие детей; так называемые "неимущие" и "малоимущие" слои населения.

В территориальном разрезе в качестве эпицентра предвыборных усилий наиболее продуктивным будет выбор "малого города" (что, разумеется, не исключает работу с населением крупных городов, дающих наибольшее число голосов в абсолютном выражении). Именно "малые" города представляют собой наиболее многочисленную категорию городов России (889 из 1056). В них проживает 28 млн, а вместе с поселками городского типа — порядка 40 млн человек. Среди жителей малых городов в наибольшей степени (по сравнению с другими типами поселений) преобладают женщины. В процентном отношении женщины составляют в малых городах 55,4%, что выше, чем в больших

Ж. Сегела при подготовке к избирательной кампании президента Франции Ф. Миттерана в 1980 году обошелся выделением трех типов французских избирателей[1]. Первый тип — «ангажированный» (20% электората). Отличается приверженностью идеологии, «мятежностью натуры», нежеланием анализировать социальные проблемы, безапелляционностью суждений. Второй тип — «боязливый» (33%). Отличается ностальгией по богатым 1960-м годам, стоящий за порядок и безопасность, считающий деньги и уважение главной ценностью, а надежды и удовольствие — третьестепенными. Третий тип — «индивидуалистический» (42%). Не помнит прошлого, не смущается беспорядком, но понимает социальные проблемы общества, открыт, самостоятелен и динамичен.

В коммерческой рекламе товаров и услуг покупателей делят по принадлежности к разным социальным группам и слоям населения с присущей им психологией, образом жизни и психическими особенностями. С каждым из таких типов реклама старается выстроить особые коммуникации, производя специализированные товары.

В основу психографических типологий исследователи обычно закладывают те или иные «психологические типы личности». Ф. Котлер и его коллеги приводили много примеров производства и позиционирования продукции с учетом

[1] *Сегела Ж.* Национальные особенности охоты за голосами. — М.: Вагриус, 1999. — С. 58.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

городах и деревнях — там соотношение более благоприятно. Такая повышенная доля женщин объясняется тесной связью малых городов с сельской местностью, где мало сфер приложения труда для женщин молодых возрастов: они первоначально мигрируют из села именно в малый город, впоследствии закрепляясь в нем. В малых городах доля пенсионеров составляет 25%, а молодежи до 30 лет — 26,5%.

По данным социологических опросов, в малых городах почти 62% живут семьями, 14% вдовствует, примерно четверть еще могла бы успеть создать свою семью. Доля разведенных ниже, чем в больших городах. Это говорит о меньшей маргинализации, сохранении более устойчивого образа жизни и механизмов привычной самоидентификации. Это порождает определенный тип избирателя — определенного возраста, образования, социального положения (важна относительно высокая, даже по сравнению с большими городами, доля работниц, занятых "конторским трудом" в органах управления, правопорядка и даже общественных организациях), с определенной психологией и отношением к политике. Причем это не только избиратели. Это наряду с учителями, медицинскими работниками и почтальонами еще и большой отряд потенциальных "мультипликаторов" общественного мнения в пользу той или иной политической силы. В совокупности названные факторы образуют такую модель электората, которая может стать базовой для движения и которая на данном этапе является "резервной" для общества — этот "электорат райцентров" практически не охвачен целенаправленным влиянием социально-политических сил, кроме, в отдельных районах, коммунистов и аграриев»[1].

[1] Из аналитического доклада, подготовленного Центром стратегического анализа и прогноза (руководитель — Д. Ольшанский) по заказу общественно-политического движения «Женщины России» в 1995 году.

психометрии. Так, известные производители джинсов Wrangler, Lee, SuperRifle и др. делают специальные модели для «работяг», «добытчиков», «гангстеров», «гедонистов», «традиционалистов» и т. д. Каждому из этих типов нужны штаны особого покроя и разной стоимости. Соответственно, их реклама должна основываться на различных идеях, чтобы быть понятной и приятной лицам с разными психологическими особенностями. Психографическое сегментирование политического пространства перспективно потому, что позволяет целеустремленно создавать политическую рекламу для избирателей с теми или иными психологическими особенностями и за счет этого делать ее более эффективной.

В литературе есть данные о специальном психографическом исследовании, проведенном международным рекламным агентством RISC в 12 европейских странах, а также (для сравнения) в США, Канаде и Японии. Целью было определить влияние социально-политического расслоения на развитие потребительского спроса[1]. «Психологические типы» выделялись на основе социодемографических характеристик, «социокультурного профиля», досуговых занятий, реакций на средства массовой информации и политических симпатий. На основе перечисленных параметров агентство RISC выявило пять типов потребителей в европейских странах (табл. 6.1).

[1] См.: *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга / Пер. с англ. — М., СПб.: Издательский дом «Вильямс», 1999.

Таблица 6.1

Психологические типы потребителей (по данным агентства RISC) [1]

№	Тип потребителя	Процент населения Европы	Психологическая характеристика
1	Традиционалисты	18	Находятся под непосредственным влиянием культурных, социальных, исторических традиций своей страны. Эта группа людей наименее однородна во всех европейских странах
2	Домашние воспитанники	14	Имеют крепкие родственные связи и привязанности, менее озабочены экономической безопасностью, чем традиционалисты, ищут доброжелательных отношений в обществе, не переносят жестокости
3	Рационалисты	23	Имеют особые способности успешно действовать в непредсказуемых и сложных ситуациях, готовы брать на себя риск, начиная новое дело, верят, что наука и новые технологии помогут человечеству выжить
4	Сибариты	17	Основываются на чувственном опыте и эмоциональных переживаниях, принадлежат группам, которые построены на основе самоуправляемости
5	Борцы	15	Выбирают ценности, совпадающие с динамикой общественных изменений, верят в незави-симость, желают самостоятельно реализовать свой умственный и физический потенциал
6	Флюгеры	13	Получают удовольствие от непредсказуемой жизни, скучают от формальных отношений, не имеют потребности в улучшении своих способностей, индивидуалисты, спокойно реагируют на быстро меняющиеся в обществе обстоятельства

Результаты исследования показали: при внешнем многообразии стилей жизни в европейских странах обеспеченные слои имеют больше общего между собой, чем малообеспеченные. Поэтому реклама «предметов роскоши» значительно более интернациональна, чем реклама бытовых, повседневных товаров и услуг, в которой ярче выражена национальная специфика. То же самое наблюдается и в отстаивании праволиберальных, капиталистических ценностей в политической рекламе. Напротив, политическая реклама в неимущих слоях населения имеет в разных

[1] Таблица приведена по книге: *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. С. 229.

странах мало общего между собой – настолько различно содержание понятия «неимущий».

Более продуктивной с точки зрения политической рекламы выглядит типология потребителей рекламы, предложенная Г. С. Мельник[1]. Она включает пять типов: это «суперноваторы», «новаторы», «умеренные новаторы», «умеренные консерваторы» и «суперконсерваторы». Оттолкнемся от этих типов и попытаемся понять «психографию» сторонников рекламы разных политических сил.

«Суперноваторы» обычно приобретают товары и услуги, не дожидаясь их общественного признания и одобрения. Это либо «лидеры мнений», либо лица, компенсирующие ощущение собственной неполноценности демонстрацией «самобытности», независимости и оригинальности. В политической рекламе они податливы новейшим веяниям типа Партии любителей пива и прочей «политэкзотики». В крайнем случае будут голосовать за ЛДПР.

Просто «новаторы» – люди, быстро воспринимающие новое. Часто рискуют, но потребительское поведение строят вполне обдуманно и рационально. Обычно ориентированы на Союз правых сил и другие либеральные партии.

«Умеренные новаторы» – люди, которые легко воспринимают новинки, но не ищут их специально. Не любят менять привычки, но не ригидны. Независимы в суждениях, но не чрезмерно, в рамках здравого смысла. Политически склонны к «Яблоку».

«Умеренные консерваторы» – в основном чиновники-бюрократы. Не склонны к восприятию инноваций. Не развито воображение, нет «творческой жилки». Слабо ориентированы на оценки окружающих – сильно зависят от мнения «верхов». Стабильно поддерживают «партию власти», как бы она ни называлась – хоть Партия российского единства и согласия (1992 год), хоть «Наш дом – Россия» (1995 год) , хоть «Единство» (1999 год) или «Единая Россия» (2003 год).

«Суперконсерваторы» – потребители, вообще не склонные воспринимать новое. Как правило, это сторонники коммунистической партии и еще более радикальной левой оппозиции. Понятно, что психографическое сегментирование вообще и рынка политической рекламы в частности дает достаточно условные результаты. Если первые два этапа, политико-географический и социально-демографический, основаны на достаточно объективных показателях – их можно как бы «пощупать» и против них обычно нечего возразить, – то третий этап является предельно субъективным. Тем не менее получаемая с его помощью информация необходима. За отсутствием более эффективных методов для психографического сегментирования обычно используется метод фокус-групп. Отобрав в качестве участников таких фокус-групп «типичных представителей» основных психологических типов личности, можно получить широкую палитру реакций на подготавливаемую рекламную продукцию. Получив основные варианты реакций, можно точнее планировать политическую кампанию.

[1] См.: *Мельник Г. С.* Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1996. – С. 37–41.

Резюме

Проведение грамотной рекламной политической кампании невозможно без предварительных маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования различаются методами сбора информации. Чаще всего используются социологические и психологические методы: сбор и анализ статистики, социологические опросы, социально-психологическое наблюдение, интервьюирование, тестометрия, создание экспериментальных модельных ситуаций. В политической рекламе исследования проводятся в три этапа. Первый этап — подготовка рекламной политической кампании. Второй этап — мониторинг по ходу проведения кампании. Третий этап — по ее завершении для изучения итогов, выявления допущенных ошибок и извлечения уроков на будущее.

Маркетинговые исследования позволяют выделять целевые группы — своего рода «мишени» рекламы. В общем виде выделяют группы «умной общественности», «дурной общественности» и «необщественные группы». Внутри этих групп можно выделить и еще более мелкие подгруппы при дальнейшем сегментировании данного рынка.

Сегментирование рекламно-политического пространства — это определение местонахождения реальных и потенциальных политических сторонников. Такое сегментирование включает три основных этапа: политико-географический, социально-демографический и политико-психологический (как вариант психографического). Если первые два этапа относятся к числу формальных, основанных на количественном делении, то психобиграфический подход основан на качественном определении основных психологических типов людей, составляющих аудиторию рекламы, и связанную с этим степень податливости ей.

Глава 7 Рекламный продукт

«Уникальное политическое предложение». Политическая идентификация. Позиционирование. Рейтинг и рэнкинг. Компоненты рекламного продукта. Рекламные продукты.

Создание рекламного продукта — не только наиболее творческий, интересный, но и самый ответственный этап политической кампании. Не будем подробно останавливаться на понятиях «креатив» и «креэйторы», столь модных в последние годы в отечественной рекламе. Их роль, как и роль творческого компонента в рекламе вообще, преувеличена. В конечном счете политический рекламный продукт создается по вполне определенным технологиям, которым подчинено соответствующее производство. Спору нет, реклама должна быть творческой хотя бы для того, чтобы она отличалась от рекламы конкурентов. Но прежде всего она должна быть рекламой — то есть соответствовать законам жанра. Если же вместо общепринятых технологий предлагают вывести на улицу слона и прокатиться на нем, то такое творчество недорого стоит.

«Креативом» обычно называют творческую идею, результат озарения или продукт сложных ассоциативных связей. «Креэйторы» — это прежде всего придумщики, творцы нового, поставщики оригинальных идей и разработок. Они необходимы для создания рекламного продукта, однако при одном обязательном условии. Они должны хорошо знать основные технологии политической рекламы и уметь ими пользоваться. Только тогда их творческие идеи будут продуктивными и не превратятся в постоянное «изобретение велосипеда».

Создание рекламного продукта в первую очередь упирается в вопрос о его уникальности. Прежде чем писать листовку и рисовать плакат, надо понять: чем они будут привлекать избирателей, как их воспримет население и как они соотнесутся с уже присутствующей на рынке рекламой.

«Уникальное политическое предложение»

Основой современной политической рекламы и главным фактором ее эффективности считается «уникальное политическое предложение». Это понятие возникло по аналогии с понятием «уникальное торговое предложение», предложенным Р. Ривсом с группой сотрудников рекламного агентства «Тед Бейт энд компани» в 1940-е годы для коммерческой рекламы товаров и услуг. Несколько позже Р. Ривс выступил как автор первой телевизионной политической рекламы — это и стало точкой отсчета в истории понятия «уникальное политическое предложение». В течение ряда лет Р. Ривс с сотрудниками проводил анализ нескольких десятков рекламных кампаний и оценивал их результаты, успехи и неудачи. Главным был вопрос: «Что именно содержится в успешных рекламных кампаниях, чего нет в неудачных?»

«*Unique Selling Proposition*» — «уникальное торговое предложение» — оказалось основой рекламного успеха. После этого на вооружение был принят лозунг «УТП — отныне и навсегда!». Опираясь на него, агентство «Тед Бейт энд компани» увеличило годовой оборот по сумме выставленных счетов с 4 до 150 млн долларов и не потеряло ни одного клиента. Рекламные кампании конкурентов, не содержавшие УТП, Р. Ривс называл «витринной рекламой» и определял как «скучное искусство крикливости». Идея УТП вытекала из одного факта, установленного опытным путем: из всего рекламного обращения люди запоминают обычно только один сильный довод или одну сильную мысль. Если рекламе удавалось достичь такой концентрации, она была удачной.

Однако идея «уникального торгового предложения» — только квинтэссенция теории Р. Ривса. В ее основе лежит достаточно точно рассчитанная, хотя и не универсальная психологическая формула (мы уже рассматривали ее выше), включающая четыре элемента:

внимание — интерес — желание — действие

(сокращенно — AIDA от англ. *attention — interest — desire — action*).

В те времена именно эта формула казалась наиболее эффективной. Все соглашались: реклама должна привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание и заставить действовать. Привлечение внимания и вызов интереса — процесс внедрения рекламы, после которого она начинает действовать сама по себе. Р. Ривс утверждал: без внедрения рекламы не происходит вовлечения людей в потребление. Уровень внедрения определяется постоянством и повторяемостью рекламы. Частые изменения, вносимые в рекламную кампанию, негативно сказываются на ее результатах.

Отсюда вытекают три заповеди успешной рекламной деятельности:

- внесение изменений в рекламную кампанию действует угнетающе на уровень продаж — как и сокращение рекламных ассигнований;
- даже самую лучшую кампанию конкуренты могут победить, если она будет претерпевать изменения, а реклама-конкурент останется неизменной;
- сильная рекламная кампания не изживает себя, пока не устаревает сам товар.

Возникшее по аналогии с УТП «уникальное политическое предложение» (УПП) имеет трехкомпонентную структуру и включает: 1) внятное и четкое обозначение товара или услуги; 2) уникальность самого предложения; 3) его «силу» и следующую из него выгоду. Первое слагаемое «уникального политического предложения» — само предложение, внятно и четко объясняющее избирателю, что будет, если он сделает то, к чему его призывают. Элементарный пример: «Голосуя за Иванова, вы получаете...» Такое предложение обязательно рисует привлекательный и непротиворечивый образ будущего состояния, ситуации, отношений, образа и уровня жизни.

Второе слагаемое — неповторимость, реальная уникальность того, что предлагается. «Только Иванов сможет победить коррупцию (навести порядок на улицах, легализовать гомосексуализм и т. д.)!»

Третье слагаемое — привлекательность, непосредственно побуждающая избирателя сделать то, к чему его призывают. «Голосуя за Иванова, вы выбираете будущее своих детей (прибавку к зарплате, повышение пенсии, новую квартиру и т. д.)!»

«Уникальное политическое предложение» по форме и содержанию должно отвечать следующим шести требованиям. Во-первых, символический характер с обязательным соответствием традициям и типу политической культуры. Во-вторых, концептуальность — то есть наличие некой идеи, соответствующей потребностям и интересам населения. В-третьих, персональность — быть связанным с качествами лидера, обеспечивающими его узнаваемость. В-четвертых, эксклюзивность — обособление (вплоть до противопоставления) от рекламы других политиков. В-пятых, распространенность — широта воздействия на избирателей. В-шестых, простота и доступность — «уникальное политическое предложение» должно быть понятным избирателям и иметь для них значение.

Существуют три основных пути создания «уникального политического предложения». В первом варианте оно строится на ключевом пункте политической программы, который реально отличает данную программу от программы конкурентов. Для этого необходимо, чтобы программа объективно была уникальной — хотя бы в одном пункте.

Во втором варианте УПП можно построить на доводе, который не приводят конкуренты. Подразумевается, что некий аргумент содержат все политические программы (то есть данная программа не уникальна), но именно этот конкретный пункт конкуренты не учитывают в своей рекламной кампании или, что еще хуже для них, именно в этом пункте они совершают некую «роковую ошибку».

В третьем варианте можно искусственно создать уникальность, которой на самом деле вообще не существует. В таком случае «уникальное политическое предложение» строится не на рациональном, а на чисто эмоциональном восприятии. Один из удачных примеров такого рода — уже упоминавшийся рекламный слоган «Партии зеленых» Украины, скрыто содержащий в себе совершенно особое «предложение»: «Мы — не политики». Это было настолько уникально, что явно выделяло политическую партию в ряду политических конкурентов. При подготовке рекламной кампании было учтено негативное отношение к политикам всех мастей в украинском обществе. Наконец, за счет краткости и динамичности слоган просто хорошо запоминался

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Организация рекламной политической деятельности. «В борьбе за расширение электоральной базы особое значение имеет организация рекламно-пропагандистской работы и, специально, предвыборной политической рекламной кампании. Помимо организационно-технической стороны ключевую роль играют базовые лозунги ("слоганы") движения. Их разработка представляет собой специальную задачу.

Исследования показывают, что в общем виде эффективность лозунгов упирается в базовый вопрос: за что, собственно, голосует или хотела бы голосовать женщина? За три основных момента: за себя, за ребенка, за семью. Именно это выступает в качестве трех приоритетных ценностей для женской психологии. Соответственно, на их достижение и должны быть нацелены привлекающие лозунги движения.

Однако помимо прежних, скорее декларативных призывов и лозунгов, нынешнее состояние электората и прогнозируемые особенности предстоящей избирательной кампании потребуют их дополнительного насыщения с точки зрения механизмов реализации прокламируемых ценностей. Будет мало сказать, чего хочет дать избирателям движение в случае успеха на выборах, — потребуется объяснить, как именно оно планирует добиться этого. В частности, это касается лозунгов, связанных с борьбой за права, — "права женщины", "права ребенка", "права на управление обществом" и т. д. Необходимо подчеркивать не только необходимость борьбы за отстаиваемые права, но и возможности их реализации. Точное разъяснение путей и способов достижения желаемого станет одним из важных факторов успеха в предстоящей кампании.

Для успеха движению понадобится дифференциация и стратификация лозунгов. Схематичное деление уже сейчас подразумевает подразделение на стратегические (например,



УПП должно быть сильным и привлекательным прежде всего для ранее определенной целевой аудитории. Подчеркнем это: никакой политик не может быть «червонцем» или «красным солнышком», чтобы нравиться всем. Привлекательность УПП — в его актуальности. Из проведенных заранее социологических и психологических исследований вытекает, каким именно оно должно быть. Там же — ответ на вопрос, почему избиратели проголосуют или не проголосуют за него.

В общем виде для этого составляют перечень существующих в обществе проблем, выделяя особенно актуальные для избранной целевой группы. «Уникальное политическое предложение» должно содержать ваши мысли о том, как решить проблемы, наиболее важные с точки зрения избирателей. Существует достаточно стандартный набор проблем, обычно волнующих население во всех странах. Это высокие налоги, рост преступности, недостаточная социальная защита, неэффективная экономика, коррупция и т. д. Теория «уникального политического предложения» требует говорить с каждой группой населения о ее наиболее насущных проблемах, причем на доступном ей языке. С пенсионерами — о низких пенсиях, медицинском обслуживании, ценах на лекарства и т. д. С молодежью — о хорошем образовании, высокооплачиваемой работе, достойной жизни и т. д. В идеальном случае хорошо иметь ряд УПП, рассчитанных на несколько целевых групп, и одно интегрирующее, обобщающего характера.

Политическая идентификация

Для того чтобы рекламный продукт воспринимался именно как политический, он должен нести изначальную политическую нагрузку. Российскому населению мало того, что какой-то добрый дядя пообещает повысить пенсии, создать рабочие места

ИЗ ПРАКТИКИ PR

"лозунг года" или даже "лозунг десятилетия") и тактические ("лозунги момента"); выдвижение конкретных лозунгов именно для данной, конкретной избирательной кампании; выработку лозунгов-"пожеланий", лозунгов-"требований" и лозунгов-"пугал".

Прогноз состояния электората показывает, что наиболее эффективное усвоение основных положений платформы движения будет происходить в наиболее легко усваиваемых и доступных, лозунговых, но умеренно популистских формах. Понятно, что обозначение "10 приоритетных законов для женщин", для принятия которых в Думе необходима влиятельная фракция "Женщины России", будет убедительнее для избирателя, чем подробное программное изложение содержания этих планируемых законов. Как, впрочем, и не менее важных для другой значительной части электората "10 приоритетных законов для мужчин".

Очевидно, что лозунг-требование "Даешь треть министров-женщин!" (причем с перечислением, каких именно министерских постов и для чего будет добиваться движение) станет более известным, чем самое аргументированное обоснование необходимости подобного кадрового обновления правительства. Именно через конструирование целостной системы лозунгов-призывов, взаимно дополняющих друг друга, возможно эффективное донесение до рядовых избирателей такого максимально привлекательного для них образа государства, которое хотело бы сформировать движение» [1].

[1] Из аналитического доклада, подготовленного Центром стратегического анализа и прогноза (руководитель Д. Ольшанский) по заказу общественно-политического движения «Женщины России» в июне 1995 г.

или снизить цены на лекарства. Как правило, такие УПП воспринимаются как УТП — банальный экономический подкуп обещаниями конкретных благ. Тогда уж проще по сто долларов раздавать — или хотя бы обещать избирателям по сто долларов, как это сделал президент Калмыкии К. Илюмжинов в своей первой избирательной кампании 1993 года.

При всем недовольстве современного общества политикой и политиками существует определенная (и немалая) часть населения, которая непременно хочет получить внятное и желательно компактное самоопределение политика. Как правило, это и есть политически активная часть общества — «сознательное ядро» электората. Тот же Р. Ривс считал такую потребность людей естественной и соответствующей законам ассоциативной связи. В обычной рекламе такие связи определяют ее эффективность по цепочке:

реклама — рекламируемый продукт — производитель.

В политической рекламе эта цепочка трансформируется особым образом:

реклама — кандидат или программа — партия.

Мы уверенно говорим: «правые», «левые», «центр», «крайние правые» или «крайне левые». Однако простому избирателю нелегко разобраться во всех тонкостях этой терминологии, тем более что позиции политических сил и их оценки часто меняются. Сегодня непросто разобраться в том, «кто есть кто». Избирателю нужно знать, что значит «правее» или «левее» по отношению к знаковым и наиболее известным политическим фигурам — например, президенту, правительству, мэру столицы. Следует иметь в виду еще и то, что многие политические партии и движения настолько схожи между собой, что, по существу, не отличаются друг от друга.

К примеру, в середине 1990-х годов было практически невозможно различить между собой «Яблоко» Г. Явлинского и общественно-политические структуры Ю. Болдырева. К концу того же десятилетия все запутались между многочисленными социалистическими партиями (просто «Социалистическая партия» И. Рыбкина, «Русская социалистическая партия» В. Брынцалова, «Народная социалистическая партия» М. Шаккума, а также ряд социал-демократических структур).

В начале XXI века многие перестали ощущать разницу между тем же «Яблоком» и Союзом правых сил. Сходство программ этих партий было поразительным. Разница состояла только в том, что каждый из возглавлявших их политиков хотел быть первым. Задача политической рекламы в этом и других подобных случаях как раз и заключается в том, чтобы помочь избирателю идентифицировать те или иные политические силы или их представителей, наделив их соответствующими характеристиками, отличными от ведущих признаков других политических сил и их кандидатов. В таком понимании идентификация достаточно тесно связана с приемами позиционирования политиков и политических структур.

Массовое сознание всегда консервативно. Это значит, что, «позиционировав» себя на том или ином фланге политической жизни, получив соответствующую «этикетку» и продемонстрировав ее населению, политик не должен нарушать возникшую политическую идентификацию. Как правило, это ведет к негативным последствиям — народ оказывается в растерянности, такой политик теряет поддержку. Позиционировав себя как «нелевый» оппонент действующей власти, А. Лебедь многое потерял после первого тура президентских выборов 1996 года, согласившись занять должность помощника президента по национальной безопасности. «Национальная безопасность» для массового сознания осталась в стороне после подписания хасавюртского мира, но вот этикетка «помощника Ельцина» подпортила предыдущий имидж.

Выбирая способ политической идентификации, позиционируя себя в отношении политических взглядов, желательно выбирать не то, что «модно» и может принести успех, а то, что соответствует психологии самого политика. Если политик — это актер на своеобразной сцене, то к нему полностью применимо требование «органичности», выдвигавшееся К. С. Станиславским как основное для психологического театра («театра переживаний»).

Отдельный разговор — об идентификации идеологической. В принципе, она подчиняется тем же закономерностям. «Поговорим теперь о формировании идеологического лица политика. Большую ошибку допускают те, кто выбирает себе идеологию, не совпадающую с собственным политическим темпераментом и стилем политического поведения. Когда, например, в прошлом радикальный демократ, а позднее столь же радикальный обличитель “антинародного режима”, человек резкий и импульсивный Степан Сулакшин вдруг провозглашает себя “центристом”, то понимаешь: перспектив у него нет. Аналогичную ошибку в свое время допускал Александр Руцкой, также именовавший себя “центристом” и “социал-демократом” и, тем не менее, видевший весь мир в оптическом прицеле войны — чего стоили составляемые им "проскрипционные списки" "невыездных политиков"? Довольно неестественно смотрится капиталист с замашками российского

барина-самодура Владимир Брынцалов в амплуа “русского социалиста”»[1]. Приведенные примеры говорят сами за себя.

Другой аспект идентификации связан с тем воздействием политической рекламы на людей, которое способствует их консолидации вокруг осознания себя как представителей той или иной группы. Идентифицируя себя по национальности, месту проживания, уровню доходов и т. д., люди легче воспринимают кого-то как защитника своих интересов. В таком понимании идентификация — это механизм объединения вокруг политической идеи, программы или конкретного политика. Примеры такой идентификации очевидны: «Мы — коммунисты!», «Мы — за демократию», «Мы — ельцинисты», «Они — ельциноиды» и т. д.

К. Шмидт разработал теорию идентификации, согласно которой любое сближение индивидов возникает только при угрозе с «третьей стороны». Особенно сильно это проявляется в политике. Иначе говоря, вопрос «против кого дружим?» является основным для понимания мотивов общности. Реальная или мифическая угроза со стороны третьей силы (возможно, даже «бессубъектной» силы, а просто некоторой опасности) постоянно становится источником манипулятивных стратегий различного уровня.

Практики знают: уже сотни выборов в России выигрывались по сценарию «Пугало». Когда жителям райцентра «разъясняют», что их городок хочет захватить «областная мафия», а жителям областного города рассказывают, что область «подверглась агрессии криминальных группировок» из других регионов или «финансово-промышленных групп из Москвы», то в большинстве случаев это — чистая провокация. Однако такие приемы действуют практически безотказно. Примерно по такой модели А. Тулеев добивался безоговорочного преимущества на губернаторских выборах в Кемеровской области, а В. Яковлев преодолевал сопротивление Кремля на выборах мэра Санкт-Петербурга. Отсюда — политическая идентификация названных персонажей как «противников чужого гегемонизма».

По кемеровскому телевидению, например, в период предвыборной кампании постоянно крутили ролик, в котором на границы области, обозначенные на карте, с разных сторон надвигались стрелки, обозначавшие «наступление» неких «захватнических армий». Тревожным голосом зачитывались «фронтовые сводки» о «наступлении захватчиков». На таком фоне действующий губернатор, естественно, воспринимался как «отец родной» и «защитник обездоленных». Ту же стратегию используют большинство локальных лидеров, добиваясь продления своих полномочий.

Обратим внимание на сходство приемов — те же методы используются и в бизнесе. Нет лучшего средства сплотить корпорацию, усилить внутрикорпоративный PR, чем ввести в сознание людей мысль о злобных конкурентах, пытающихся уничтожить компанию, а вместе с ней рабочие места ее сотрудников, их заработки и т. д. Магнитогорский металлургический комбинат, например, много лет жил якобы «в осаде». Его как будто пытались захватить «московские группировки».

[1] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 153

Хотя ни у одного из внешних акционеров не было и четверти акций, рабочие верили в это. В результате они сплачивались вокруг руководства, идентифицируя себя с ним. Следствием этого было установление своеобразного «моратория», табу на критику начальства. Если критика все же появлялась, то это воспринималось не как правда, а как «происки врагов комбината».

В международной политике технологии «пугала» использовались США в «холодной войне» с СССР. Обилие политической рекламы на тему «империи зла» доводило до того, что пентагоновские генералы чуть ли не выбрасывались из окон небоскребов с криками «Русские идут!». Мирные фермеры-скотоводы строили бомбоубежища под гаражами на своих ранчо.

Механизм идентификации через устрашение такого рода был использован командой Б. Ельцина в президентской предвыборной кампании 1996 года. Население было настолько запугано угрозой реставрации «власти красных» (вспомним название одной подметной газеты, миллионными тиражами распространявшейся в провинции, — «Не дай Бог!»), что отвернулось от Г. Зюганова и повернулось к Б. Ельцину, в результате продлившему свои полномочия.

Таким образом, политическая идентификация является обязательным условием успешной политической рекламной кампании. Для этого идентификационные факторы должны быть заранее встроены во всю рекламную продукцию. Такая продукция должна содержать внятные ответы на простые вопросы: какие политические силы и представления близки рекламодателю и против каких политических представлений и сил он выступает. Только так можно удачно позиционировать себя на политическом рынке.

Позиционирование

В самом общем виде о позиционировании говорят как о необходимости занять определенную нишу, «позицию» в рекламном или, шире, любом символическом, виртуальном, в частности политическом, пространстве. Понятно, что в политической рекламе позиционирование носит в значительной мере именно политический характер, однако оно не сводится к политической идентификации. Мало позиционировать себя, скажем, «несколько левее центра, но правее, чем крайние левые» — надо занять заведомо привлекательную и симпатичную позицию. Это подразумевает введение иного, уже политико-психологического измерения. Таким образом, политическое позиционирование — это поиск соответствующей ниши как минимум в двухмерном пространстве и размещение, «обустройство» в этой нише.

Позиционирование считается одним из сложнейших элементов политической рекламы и политического PR в целом. Прежде всего удачное позиционирование подразумевает четкий анализ того, для чего и для кого существуют данная политическая партия и/или отдельный кандидат, по какой причине кто-либо из населения может быть заинтересован в том, чтобы избрать данного политика на желаемую должность. Решение проблем позиционирования требует больше сил и времени, чем даже техника реализации выбранной рекламной стратегии.

Принято считать, что «уникальное политическое предложение» — это концентрированное выражение довода, разумного аргумента, а образ марки (имидж) — концентрированное выражение чувства. Когда-то Д. Огилви провозгласил: «Позиционирование — это синтез УТП и имиджа». Исходя из этого, в политической рекламе появилась формула:

позиционирование = УПП + имидж.

Позиционирование — это не только нахождение, но часто целенаправленное создание определенной позиции среди конкурентов. Это выстраивание той ниши, которая находит отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциальных сторонников. В самом простом виде позиционирование сводится к сегментированию рекламного политического пространства и нахождению в нем «своего» сегмента для того, чтобы просто подстроиться к его требованиям и ожиданиям. С другой стороны, по мнению И. Л. Викентьева, позиционирование — это выстраивание системы стереотипов клиента относительно объекта, что делает этот объект понятным, неопасным, отличным от других. В целом же, по мнению И. В. Крылова, стратегия позиционирования представляет собой особую пограничную область между маркетинговыми исследованиями и рекламным креативом, в которой необходимо переводить исследовательские концепции в адекватные им словесные и виртуальные образы.

Процессы позиционирования начинаются с определения функциональных и психологических преимуществ рекламируемого политика или политической структуры. Позиционирование в политической рекламе идет по двум направлениям. С одной стороны, это нахождение в рекламном пространстве политического рынка достаточно свободной и привлекательной «ниши», которую мог бы занять политик. С другой стороны, если бы все было так просто, то специальный термин был бы не нужен. Как правило, рекламно-политическое пространство достаточно насыщено, и надеяться на нахождение удобной, да еще и свободной «ниши» трудно. Поэтому вторая сторона позиционирования — это создание такой ниши. Реально это внедрение рекламного образа политика в оптимальную, на ваш взгляд, «нишу», целенаправленно сформированную и освобожденную от чужих влияний при помощи методов политической рекламы и PR. Удачно позиционировать политика — не просто найти и занять удобное место. В еще большей мере это означает создание такого места. Поэтому позиционирование — психологически насильственный процесс, в ходе которого реклама навязывает политика населению, оснащая, для маскировки насилия, некоторыми привлекательными характеристиками, объясняющими, почему навязывают именно его.

Г. Г. Почепцов считает просто: «Процесс введения продукта на рынок носит название позиционирования». Ссылаясь на того же И. Л. Викентьева, он называет позиционирование в числе пяти основных приемов PR, определяя последний как «создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа» [1]. Задача политической рекламы при таком подходе заключается в том, чтобы добиться распространения знаний о своем «продукте», политической партии или ее лидере в широких массах.

---

[1] *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и public relations. — СПб.: Изд-во ЛГУ, 1995. — С. 12.

Американский исследователь Ч. У. Ларсон называет серию возможных путей такого позиционирования на рынке. Первые три пути понятны: во-первых, «быть первым»; во-вторых, «быть самым лучшим» и, в-третьих, «быть менее дорогим». Три последующих направления требуют более развернутого объяснения.

Четвертый путь — «быть самым дорогим». Известно, что многие «предметы роскоши» покупаются определенными слоями населения именно из-за того, что они дороги или продаются в дорогом магазине. Поэтому «дорогой политик» имеет шанс на популярность в этих слоях только в том случае, если он будет действительно «дорогим».

Пятый путь позиционирования — «от противного». Это рассказ о том, чем не является данный товар. Однако трудно представить себе, скажем, Г. Зюганова с рекламной табличкой «Не Ельцин». Хотя в значительной степени любая оппозиция позиционирует себя именно по принципу: «Не власть». Уверенная победа малоизвестного на тот момент В. Путина на президентских выборах 2000 года была предопределена тем, что он был явно «не Ельцин» — моложе, активнее, трезвее, динамичнее, адекватнее ситуации и т.д.

Шестой путь — позиционирование по половому признаку. В коммерческой рекламе достаточно очевидно: многие виды товаров являются принципиально «мужскими» или принципиально «женскими». Отчасти это заимствуется и политической рекламой. Понятно, что реклама партии «Женщины России» и Партии любителей пива будет различаться позиционированием в том, что каждая из этих партий даст своим сторонникам или просто людям, проголосовавшим за нее.

Седьмой путь позиционирования — по возрасту, то есть обращенность к конкретной возрастной группе. Здесь вновь необходимо направить внимание не столько на содержание, сколько на стилистику рекламы и даже каналы ее распространения. Соответственно, недостаточно просто разъяснить, что, скажем, «Партия пенсионеров отстаивает интересы стариков». Необходим еще и соответствующий отбор каналов передачи такой коммуникации, тщательная селекция слоганов, специальное конструирование структуры сообщений и т.д.

Можно выделять и другие пути — основания, по которым обычно проводится позиционирование в политической рекламе. Важными положительными характеристиками политика являются, например, его близость к народу, некоррумпированность, высокий профессионализм и т.д. Понятно, что акцент на некоррумпированность («честность») и профессионализм («компетентность») всегда обеспечит неплохую позицию в массовом сознании. Вопрос в том, насколько удается сделать так, чтобы люди поверили в подобные утверждения; к сожалению, образ некоррумпированного политика настолько девальвирован, что позиционирование такого рода может оказаться «позиционированием в пустоте». Тогда политик «повиснет в воздухе».

Есть параметры, по которым позиционировать политика принципиально не стоит. Не надо уверять население, например, в том, что ваш кандидат — «секс-символ России». Не поймут — потому что от политика ждут другого. Но если вы напишете: «Кандидат в президенты России М. Шаккум создал на базе исследовательского фонда "Реформа" самую интеллектуальную команду в стране» — и подтвердите это списком работающих в фонде академиков и профессоров, то таким образом вы позиционируете данного политика по уровню интеллекта, что явно пойдет ему на пользу.

Политиков можно позиционировать по самым разным основаниям. Хорошо воспринимаются людьми такие параметры, как успешность, привлекательность, интеллект и т. д. Интересным параметром позиционирования политика является его удачливость — представление о том, что даже в ситуациях, не зависящих от его собственной воли и поступков, его шансы на успех будут выше, чем у других. Не случайно многие полководцы распространяли среди солдат легенды о своей неуязвимости и военном счастье. Вспомним поговорки: «Едет Кутузов бить французов», «Жуков — генерал Победа», «Приехал Жуков — значит скоро наступление» и т.д. В выборе параметров позиционирования практически все зависит от тех характеристик, которые считает наиболее важными население. Один из лучших «объективных» способов позиционирования — рейтинг.

Рейтинг и рэнкинг

Как известно, рейтинг (от англ. *rating*, в данном контексте — оценивание, выстраивание в ряд на основе каких-то оценок) — это всего лишь удобная современная «упаковка» информации, ставшая популярной в последние десятилетия в разных сферах. Это наглядное, вроде бы объективное числовое отражение того соотношения сил, которое существует между самыми разными объектами — в частности между политиками и политическими партиями. Как правило, в качестве оценок используются данные социологических опросов. Это могут быть результаты массового опроса, в котором избирателей спрашивают: «За кого бы вы проголосовали, если бы выборы состоялись в ближайшее воскресенье?» Это могут быть опросы экспертов, которых просят оценить шансы кандидатов на предстоящих выборах. Рейтинги могут быть самыми разными — коммерческими, экономическими, политическими. Могут быть рейтинги шансов на выборах, рейтинги доверия, рейтинги влияния, потенциала и т. д., и т. п. Могут быть рейтинги актуальные, отражающие сегодняшний день. Могут быть рейтинги ретроспективные и даже прогнозные. В современном мире существует огромное количество разнообразных рейтингов. Их создание стало отдельной специальностью — не зря появляется все больше специализированных рейтинговых агентств и рейтинг-центров.

Разновидностью рейтинга являются так называемые рэнкинги (от англ. *ranking*, сущ. — расстановка, ранжирование, классификация; прил.: вышестоящий, стоящий выше по званию, положению). По сути это те же самые рейтинги, только выстроенные не на основании данных социологических опросов, а на основе любых произвольно взятых цифровых показателей. Так, например, международная компания *Zenith Optimedia Group*, специализирующаяся на медиазакупках и медиапланировании (сама занимает четвертое место в рейтинге медиаагентств журнала "*Advertising Age*"), периодически публикует рэнкинги ведущих средств массовой информации — в частности ведущих европейских газет. Газеты в этом рэнкинге выстраиваются на основе тиражей и объема аудитории[1]. Аналогичные рэнкинги делаются и в политике.

---

[1] Пример такого рэнкинга см.: *Альперина С.* «Российская газета» в европейском рейтинге // Российская газета. — 2002. — 26 ноября. — С. 3.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Фьючерсные рейтинги и их применение. «Важнее того, что уже случилось, только одно: то, что еще может случиться. Ценнее всего знание перспективы — потому что на нее еще можно повлиять. Отличие стратегического аналитического прогноза в политике от исторической хроники в том, что это не просто топтание на вчерашнем дне в попытках извлечь часто сомнительные "уроки" для заведомо иного, завтрашнего дня. Это конструирование новых возможных политических миров, времен и пространств и определение вероятности того, что они состоятся.

Цель проекта: от политических прогнозов — к прогнозируемой политике. Формирование предсказуемого, структурированного политического рынка — условие стабилизации и нормализации политической жизни и, шире, социального порядка вообще. Усвоение новых "правил игры" и завершение хаотичного "переходного периода" требует специальных инструментов. Устав от "переходных положений", "временных" правительств и "уполовиненных" как по времени существования, так и по полномочиям парламентов, хочется перейти "на постоянную основу". Общество должно знать, чего стоит и чего может стоить тот или иной политик; бизнесмен должен знать, кому давать, а кому не давать деньги на предвыборную кампанию; сами политики должны знать, с кем эффективно строить коалицию (и кого включать в коалиционный избирательный партийный список), а с кем делать это не имеет смысла.

Суть эксперимента: 50 экспертам высшей квалификации из числа известных по созданию ретроспективных рейтингов влияния 100 ведущих российских политиков, ежемесячно публикуемым в "Независимой газете", предлагается задача: отталкиваясь от усредненных результатов ретроспективных оценок (по результатам прошлого месяца), сделать три шага вперед и попытаться оценить возможный рейтинг (потенциальное влияние) тех же политиков а) через месяц (на месяц вперед), б) через квартал (на квартал вперед), в) через ... месяцев (на декабрь 1995 года). Не подчеркивая этого, строится ситуация экстраполяции — исключаются форс-мажорные обстоятельства под девизом "В России возможно все". Однако подразумевается, что в сознании экспертов уже заложены все практически

Рейтинг, являясь «упаковкой», оказывается и удобным рекламоносителем. Поэтому вокруг рейтингов постоянно идет борьба. «Одним из распространенных приемов политической борьбы является публикация результатов "опросов общественного мнения", якобы свидетельствующих о безусловном отрыве нужного кандидата от своих соперников. Вспомним выборы в Государственную Думу по одному из округов Нижегородской области, где баллотировался известный бизнесмен Сергей Лисовский. На головы читателей центральных средств массовой информации буквально обрушился поток хвалебных публикаций, прославляющих известного "мастера выборного процесса". В одном из популярнейших еженедельников появилась никем не подписанная статья под заголовком: "Кому доверяют избиратели". Со ссылкой на некий "Международный центр социальных исследований" (не путать с Международной ассоциацией стоматологов!) еженедельник опубликовал данные, согласно которым за Лисовского "уже в начале сентября" собирались голосовать 28,9 % избирателей, а за его ближайшего соперника — всего 5,5 % (в итоге выборы С. Лисовский проиграл. — *Д. О.*).

В период выборов в Государственную Думу по Люблинскому избирательному округу в Москве тот же еженедельник воспел хвалу очередному "мастеру выборного процесса" — президенту компании "Майский чай" Игорю Лисиненко. Со ссылкой на анонимных "аналитиков" (очевидно, из "Международного центра социальных исследований"!) вновь, как и в случае с Лисовским, было заявлено, что г-н Лисиненко уже "на голову" обошел всех своих соперников (в итоге выборы И. Лиси-

ИЗ ПРАКТИКИ PR

возможные возможности — от, скажем, переворота 1917 года до, допустим, войны в Чечне и тем более "расклада сил" в иерархии власти или результатов опросов общественного мнения. После получения "средневзвешенных" оценок таким образом определяется условная вероятность действия огромного и не поддающегося учету числа различных факторов, влияющих на потенциальную влиятельность политиков.

Тем самым "коллективный эксперт" в скрытой форме структурирует все эти неуловимые иными путями факторы и как бы обобщает возможное многообразие конкретных сценариев. В итоге возникает некий "допустимый мир", который сразу же можно оценить по степени его первичной бредовости, то есть состоятельности. Ясно, например, что если бы из мая в декабре на 1-м месте виделся бы Баркашов, а на 70-м — Ельцин, то результаты следовало отправить в корзину. Так бы произошло и в другом случае — если бы, к примеру, к декабрю из числа влиятельных лиц в российской политике не исчезал назначенный послом в Ватикан Костиков.

Завершающий этап эксперимента — демонстрация, оглашение и широкая публикация полученного "допустимого мира", придание ему статуса "квазиреальности" и введение в качестве факта в общественное сознание — вначале элитарное, а затем, со временем, и массовое. Посредством этого прогноз обретает самостоятельную жизнь и становится фактором политики.

Прогноз как инструмент воздействия: возможный, "допустимый" мир начинает существовать, становясь публичным. Он может вызывать поначалу разное отношение ("хотите верьте, хотите нет"), однако со временем возникает привыкание и сомнения исчезают. Дальше политики и группы влияния на них начинают реагировать на прогноз как на определенный стимул. Для одних это — стимул для активизации в целях повышения своего кажущегося им "низкого" будущего места. Или для подкрепления "высокого" места. Для других — стимул для пассивизации из-за восприятия своего

ненко выиграл. — *Д. О.*). Данный прием широко используется в избирательных кампаниях США»[1].

Разумеется, всегда находятся производители товаров или представители политических сил, желающие добиться для «своего» товара или политика места повыше. Они рассчитывают на то, что более высокое место в рейтинге сможет «заразить» потребителя желанием приобрести этот товар или проголосовать за данного политика. Логика проста — высокое место как бы призывает: «Присоединяйся к большинству!» И товар, лидирующий в рейтинге по числу продаж, — «мировой лидер», как и лидирующий политик, должен привлекать к себе конформистски настроенную часть населения. Однако в принятии людьми политических решений такая лобовая логика не всегда оказывается верной.

Почти пятьдесят лет, после начала массовых социологических опросов и появления первых предвыборных рейтингов, американские исследователи пытались понять, как же именно влияют рейтинги на население. После долгих десятилетий они бросили эти попытки — оказалось, что на разных людей рейтинги влияют по-разному. Простой пример. Ваш кандидат на выборный пост уверенно лидирует в рейтинге. Конечно, часть конформистски настроенных неопределившихся граждан поддастся убеждающей «магии цифр» и проголосует «за компанию». Но вот

[1] *Гулбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 112

ИЗ ПРАКТИКИ PR

места как слишком "высокого" (что может быть либо слишком рано, либо слишком опасно). В конечном счете это не принципиально — важно то, что прогноз становится фактором почти прямого действия. Приведем последний пример. Через две недели после начала оглашения результатов апрельско-декабрьских фьючерсных рейтингов (по которым Черномырдин должен уверенно опередить всех в декабре) премьер-министр объявил о намерении создать "партию власти". Это можно объяснять разными обстоятельствами, но факт остается фактом: фьючерсный рейтинг Черномырдина на начало мая (за апрель) подтвердился его конкретными действиями. Больше того: эти действия стали заявкой и на подтверждение высокого фьючерсного декабрьского рейтинга.

Прогноз как активатор возможной реальности: потенциал обретает шанс на то, чтобы стать реальностью, через становление в качестве квазиреальности. Потенциальная реальность, заложенные в мнении коллективного эксперта, структурирует возможные миры, роящиеся в головах политиков. Политик как психологический тип всегда живет "здесь и сейчас", в конкретном времени и пространстве. Ему противопоказана самостоятельная (тем более публичная) рефлексия: либо — политик, либо — аналитик. Рефлексирующий, то есть сомневающийся, политик обречен — люди не голосуют за сомнения. Одновременно политик как тип живет в ситуации равных возможностей будущего. Прогноз не только структурирует возможности, делая их неравными (выстраивая иерархию вероятностей возможностей), а предлагает политику реализовать некий мир, если он действительно "допустимый" для него, и побороться против его осуществления, если предлагаемый мир "недопустимый". Однако и то и другое не принципиально. Важнее то, что прогноз таким образом становится фактором целеполагания для того или иного поведения политика.

Самоподтверждающийся прогноз: особенностью эксперимента было то, что половина экспертов представляла собой высококвалифицированных аналитиков (в том числе и активно практикующих), а половина — главных редакторов и ведущих политических

беда: другая часть избирателей, твердых сторонников вашего кандидата, может расслабиться, увидев его уверенное превосходство, и, скажем, отправиться в день голосования на дачу вместо избирательного участка. Так проявляется «эффект демобилизации» высокого рейтинга. Действует иная логика: дескать, «и без меня обойдутся, все равно он выигрывает». По данным многочисленных американских исследований, в итоге оба эффекта высокого рейтинга, «мобилизующий» и «демобилизующий», большей частью уравновешивают друг друга. И тогда в результате влияние рейтинга оказывается нейтральным.

Развитое демократическое общество строится на обязательности предоставления своим гражданам максимума возможной информации. Есть опросы и рейтинги — пусть люди о них знают. А уж принимать решение на основании имеющейся информации каждый волен сам. И сам должен за него отвечать. Главное, чтобы не было потом обвинений в сокрытии информации, обмане и манипуляции. Поэтому приняты определенные правила, теперь существующие и в России. Необходимо публиковать не только окончательные результаты рейтингов, но и процедуру их расчета, а также данные о том, кто ее осуществлял. «На всякий пожарный» случай в России запрещено публиковать рейтинги за несколько дней до голосования. Хотя смысл такого ограничения сомнителен — так мы унижаем граждан, считая, что они не могут принять самостоятельного решения. В развитых странах пошли другим путем. Там просто все знают: есть рейтинги государственные и, по идее, гарантированно нейтральные. Во Франции, например, основную массу

ИЗ ПРАКТИКИ PR

обозревателей СМИ, активно публично обсуждающих политический процесс. Подразумевается, что их мнения и оценки в значительной степени связаны с их собственными действиями на ниве политики. Понятно, что их сегодняшние оценки имеют значительный шанс стать "самоподтверждающимися" (хотя конкретный состав экспертов постоянно меняется для соблюдения чистоты исследовательской процедуры), а публичное мнение такого "коллективного эксперта" структурирует представления влиятельной части околополитической элиты.

Прогноз как наука всегда ставит вопрос о своей достоверности. Сравнение результатов апрельских "фьючерсов" с апрельским же ретроспективным рейтингом влияния: по первым 10 фамилиям достигнуто 70-процентное "попадание" — 7 политиков заняли спрогнозированные им (плюс-минус одно) места. По первым 20 фамилиям уровень осуществляемости прогноза составил 75%. Прогнозируемые же тенденции ("вверх" или "вниз") подтвердились на уровне 90%. Как известно из мирового опыта прогностики, уровень в 51% подтверждаемости прогноза уже считается достаточно эффективным.

Прогноз как искусство обычно ставит вопрос о его элегантности и непротиворечии определенным эстетическим традициям. В данном случае следует констатировать, что появление фьючерсных рейтингов уже вызвало акцентированный интерес публики и своего рода "цепную реакцию" на грани возможной "войны рейтингов". Сам по себе этот факт уже свидетельствует об успешном рождении нового жанра политико-психологического искусства»[1].

---

[1] Тезисы доклада Д. В. Ольшанского на заседании Ассоциации российских политических экспертов и консультантов 16 мая 1995 года см.: *Ольшанский Д. В.* Будущее российских политиков // *Ольшанский Д. В.* Психология современной российской политики. Хрестоматия по политической психологии. — М.: Академический проект, 2002. — С. 598–601.

социологических предвыборных исследований проводит министерство внутренних дел на деньги налогоплательщиков. А есть опросы и рейтинги, проводимые по заказам политических партий и кандидатов, — эти данные тоже сообщаются в публикациях. Наконец, есть репутация независимых аналитических структур, агентств и центров, которая дорогого стоит. Пойдешь на фальсификацию один раз, это станет известно — и больше ты не получишь заказов. Такова жестокая расплата. Поэтому откровенная манипуляция цифрами на Западе — вещь крайне редкая.

У нас все проще — фальшивые рейтинги и данные непроводившихся опросов, к сожалению, встречаются. «Рейтинговые войны» стали почти обязательным компонентом политических кампаний. Однако можно успокоить сомневающихся: эффект подобных манипуляций не столь высок, как кажется их устроителям. Хотя... все зависит от самого электората — если он хочет обмануться, то всегда найдет такую возможность, и даже без помощи рейтингов.

На наш взгляд, результаты социологических опросов и «голые» рейтинги вообще мало что дают населению. Другое дело — сложные, параметрические рейтинги, когда борющиеся политики оцениваются по совокупности параметров. Не навязывая однозначного места тому или иному кандидату в глазах избирателей, такие рейтинги позволяют как населению, так и самим политикам глубже проникнуть в политический процесс, увидеть его сложный характер и самому понять, какой из многих параметров именно для них наиболее важен. Такие параметрические рейтинги можно представить как сложное, голографическое позиционирование

по целому ряду признаков. После президентских выборов 1996 года официальный представитель Центризбиркома пришел к выводу: «Достаточно характерна в этом отношении была процедура Д. Ольшанского, опросившего 50 экспертов по 10 параметрам предвыборной кампании. Эта процедура помимо социологических рейтингов включала оценки оргструктуры поддержки кандидата на должность президента, интеллектуальный потенциал команды, “административный ресурс”, известность и привлекательность программы, финансовые ресурсы, яркость харизмы, популярность лозунгов, известность в электорате, информационную поддержку средств массовой информации. Как видно, это были интересные и достаточно продуктивные категории анализа, явно требующие дальнейшей разработки» [1]. Так повышается общий уровень политической культуры общества.

Прогнозные рейтинги, основанные на опросах экспертов, учат людей «заглядывать в будущее». В нормальном обществе политика должна быть прогнозируемой. Это не игра-загадка, не «угадайка». Для того же чтобы прогнозировать, надо учиться этому у профессионалов-экспертов. Поэтому такие рейтинги носят во многом обучающий характер. Общий вывод: рейтинги и рэнкинги, безусловно, несут определенную рекламную нагрузку. Однако, какую именно, понятно далеко не всегда. В конечном счете рейтинг — это всего лишь один из инструментов в кампании, действующий наряду со многими другими. Но прежде всего это инструмент развития гражданского общества и сознания людей.

Компоненты рекламного продукта

«Уникальное политическое предложение» — стержень политической рекламы. Однако любой «стержень» нуждается в соответствующем обрамлении. Из общих соображений известно: политическая реклама обязательно должна быть мажорной, наступательной, вселяющей чувство уверенности — психологически это облегчает людям политический выбор. «Уникальное политическое предложение» должно сопровождаться соответствующей атрибутикой (запоминающийся слоган, привлекательный цвет, хорошая форма, удачная эмблема, соответствующая музыка, тембр голоса, шрифт и т. д.). Остановимся на основных элементах такой атрибутики. Так, известно, удачное «уникальное политическое предложение» может стать основным слоганом политической рекламы.

Слоган. Еще Г. Лебон утверждал, что идеи не могут оказать влияние на поведение людей, пока не переведены на язык эмоций. Слоган — это и есть идея, переведенная на язык эмоций. Данное слово представляет собой прямое заимствование английского *slogan*, означающего в современном языке смесь лозунга, призыва и девиза, а когда-то давно — боевой клич шотландских горцев. Рекламный слоган в теории «универсального политического предложения» — это боевой клич, зовущий к победе. В современной рекламе слоган — это рекламная формула, броская, емкая, запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламной кампании. Она позволяет в краткой форме выразить главную идею политической коммуникации, объединить единым смыслом различные компоненты политической кампании. Р. Ривс уверял, что слоган — это «реактивный двигатель» вовлеченности людей в рекламу. Слоганы считаются особой, рекламной, разновидностью лозунгов и девизов.

[1] *Андрющенко Е. Г.* Социологические прогнозы результатов выборов президента Российской Федерации // Выборы президента Российской Федерации. 1996. Электоральная статистика. — М.: Издательство «Весь мир», 1996. — С. 284

В современной политике существует определенная путаница при использовании понятий «слоган»», «лозунг» и «девиз». Во многом они близки, однако используются в разных контекстах. Слоган связан с любой рекламной кампанией (не только политической). Это та емкая фраза, которая объединяет единым стержнем разные рекламные акции, придавая кампании целостность. Лозунги используют в политике, имея в виду не только рекламные кампании, но и более широкие задачи. О девизах говорят, имея в виду политиков персонально. Будем придерживаться такого разделения.

Разберемся подробнее с понятиями «лозунг» и «девиз». «Лозунг — призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачу, требование». «Девиз — 1) в геральдике — надпись или эмблема на гербе, щите; 2) изречение, выражающее руководящую идею, цель» [1]. В другом варианте: «Лозунг — 1. Призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачу или политическое требование // Кратко выраженная руководящая идея, ведущий принцип» [2]. «Девиз — 1. Краткое изречение или слово, в котором выражается руководящая идея поведения или деятельности кого-либо» [3]. Данные трактовки можно считать общепринятыми.

«Обыкновенно девизы выражали те чувства и истины, которыми руководствовались в жизни лица, получившие в гербах известный девиз с тем, чтобы воспользовались им потомки» [4]. Таким образом, главное отличие лозунга от девиза заключается в том, что лозунг обязательно содержит в себе призыв. Девиз же функционально должен лишь продемонстрировать цель, идею, причем «свою», персональную. Типичными девизами были гербовые, которые выражали 1) верность государю, 2) благородные и рыцарские чувства, 3) религиозные чувства. Пример первого типа — «Без лести предан» (граф Аракчеев). Второго — «Не оставлю путь чести и долга» (адмирал Истомин). Третьего — «Богу слава, жизнь — тебе» (граф Бобринский).

Многие изречения современных российских политиков, выдаваемые за слоганы, представляют собой всего лишь типичные девизы. Например: «Верю. Люблю. Надеюсь» (Б. Ельцин); «За правду и порядок!» (А. Лебедь), «Честный труд — основа достойной жизни!» (Св. Федоров). Никакого призыва в них не содержится. Такие девизы — естественная часть персонального имиджа, но они непродуктивны для решения масштабных политических задач.

Конечно, в ряде случаев трудно однозначно сказать, что следует относить к лозунгам, а что к девизам. Если в качестве единственного критерия отличия лозунга от девиза брать наличие призыва, то некоторые «слоганы» не соответствуют

[1] Словарь иностранных слов. — М.: Русский язык, 1980. — С. 290, 151.

[2] Словарь русского языка: В 4 т. — Т. 2. — М.: Русский язык, 1981. — С. 197.

[3] Словарь русского языка: В 4 т. — Т. 1. — М.: Русский язык, 1981. — С. 374–375.

[4] Девизы русских гербов. — СПб.: Гербовое отделение Деп. Герольдии, 1882. — С. 5

ИЗ ПРАКТИКИ PR

«Потенциальные лозунги “левого центра”». «Обобщенный интегративный анализ проблем, в наибольшей степени беспокоящих на данном этапе как население в целом, так и потенциальный левоцентристский электорат в частности, показывает следующие проблемные приоритеты, выстраивающиеся в сознании электората как минимум с конца 1993 года по настоящий момент. На первом месте — рост цен (этим озабочено до 90% населения). На втором — преступность (от 60% в 1993 году до 80% в июне 1995 года, после буденновских событий). На третьем — экономический кризис, спад производства и потребления (не менее 40%). На четвертом — безработица (с 30% в 1993 году до более 50% в нынешнем). На пятом — конфликты в руководстве страны, отсутствие единства и должной дееспособности власти (не менее 20%). Эти четыре ведущие проблемы и определяют основные позиции и потенциальные лозунги общественно-политических сил левоцентристской направленности.

Очевидно, что вся экономическая программа блока должна сводиться к нескольким простым и доступным для населения позициям. Первая такая позиция может быть выражена в схематичном виде жестким утверждением: “Мы остановим инфляцию!” Возможные подварианты: “Нет — росту цен!”; “Завтра — дешевле, чем сегодня!”; “Было время — и цены снижали...”; “Снизим цену реформ!” и т. п.

Проблема безопасности требует своего достаточно резкого и определенного озвучивания, вплоть до заимствования и перехвата некоторых уже звучащих лозунгов. Например: “Мы наведем порядок в России!”; “Мы остановим разгул преступности!”. Возможны и более

требованиям ни того, ни другого. Трудно, например, идентифицировать фразу: «Россия у нас одна, и мы все за нее в ответе!» (М. Горбачев в президентской кампании 1996 года). С одной стороны, здесь нет эксплицитно выраженного призыва. С другой стороны, девиз не предполагается «делить» с другими. Опыт М. Горбачева показал, что политическая продуктивность подобных фраз, не являющихся ни лозунгами, ни девизами, равна нулю.

Одновременно многие словосочетания не воспринимаются как лозунги, но фактически «работают» именно в этом качестве. Например, Десять заповедей или фразы типа «Боже, царя храни!». Ту же роль могут играть даже названия песен типа «Дайте миру шанс!». Все они включают главную характеристику эффективных лозунгов — наличие призыва.

Американские авторы, исходя из опыта рекламы, трактуют лозунг как слоган в чисто бихевиористском смысле — как группу слов, обещающих «награду» (подкрепление) впечатляющим (эффектным, наглядным) способом: их легко читать, легко произнести, легко запомнить. Они были и остаются простым способом привлечения внимания к возможным действиям. В качестве аспекта языка они представляют собой иллюстрацию связи мысли, слова и действия. Однако в политике, наоборот, часто требуется разделять эти вещи.

Рекламные слоганы часто ограничиваются именно демонстрацией неких достоинств или намерений, а это лишь половина дела. Нередко забывается второй компонент — стимуляция конкретных действий. Поэтому многие слоганы, успешно привлекая внимание, не вызывают ответной реакции, ради которой все и было задумано, — действия. Здесь и лежит важное различие. Именно поэтому для рекламы характерны слоганы, тогда как для политики — лозунги. Понятие «слоган» может применяться в политической рекламе как части рекламы вообще. Однако распространять сферу его применения на всю политику неправомерно — здесь

ИЗ ПРАКТИКИ PR

мягкие подварианты: “Нет — коррупции!”; “Каждому гражданину — личную безопасность!”; “Добьемся безопасности на улицах наших городов!” и т. п.

Только на четвертой позиции могут и должны стоять собственно политические моменты, отражающие взгляды блока на то, что происходит в сегодняшней российской политической жизни. В данном случае суть также должна сводиться к простым формулам: “Мы обеспечим последовательность принимаемых решений!”, “Правительство должно быть ответственно перед народом!”, “Мы добьемся, чтобы законы выполнялись!” и т. п.

Как известно, в отечественной политической культуре наиболее привлекательны “триадические” лозунги, служащие в качестве своеобразных девизов партий, движений и блоков. В качестве одного из базовых девизов для левоцентристского блока на выборах 1995 года могла бы стать, например, триада: “Безопасность. Справедливость. Порядок”. По данным практически всех социологических и социально-психологических исследований, именно эти слова ныне наиболее точно выражают ключевые для населения ценности. Конкретные же “болевые точки” и отдельные проблемы, волнующие население, могли бы найти свое выражение в так называемых триадах второго порядка, например: “Нет — росту цен! — разгулу преступности! — растущей безработице!” и т. п.»[1].

[1] Из аналитического доклада, подготовленного Центром стратегического анализа и прогноза (руководитель Д. Ольшанский) по заказу одного из левоцентристских политических объединений в 1995 году.

адекватнее лозунг. Соответственно, в политической рекламе лозунг упрощается до слогана. В рекламном политическом продукте мы имеем дело именно с такими упрощенными вариантами лозунгов. Не будем спорить: подчас они неплохо привлекают внимание к той или иной партии, но в политике этого мало.

Природа слогана, в отличие от идущего из политики лозунга, принципиально другая. По мнению американских практиков рекламы, наиболее эффективные слоганы появляются только после тщательного изучения продукта (товара): что этот продукт даст потребителю, какие типы потребителей наиболее перспективны для его потребления. Эффективный рекламный слоган — это синтез достоинств товара и потребностей потребителя, корнями уходящий в товар.

Сердцевиной стратегического замысла любого политического проекта является лозунг. Политический лозунг идет не от «товара», а от масс — по сути, это уловленные, сформулированные и возвращенные массам их собственные потребности с указанием средств их удовлетворения. Из сказанного очевидно: это не просто рекламное полотнище, натянутое над президиумом, где сидит кандидат на выборный пост. Лозунг — это то главное, что ретранслируется субъектом политического действия людям при минимуме имеющегося времени, что запомнится ими и дойдет (в отличие от программ, платформ, брошюр и т. п.) до максимально возможного числа граждан. Мировая практика рекомендует, чтобы лозунг был: 1) национально окрашен, 2) облечен в очень простую или, наоборот, оригинальную форму. Примеры национально окрашенных лозунгов многократно демонстрировали президентские кампании во Франции. Так, лозунгом Ж. Ширака была фраза «Франция для всех». Ле Пен требовал: «Франция для французов!» Э. Балладюр уговаривал: «Верим во Францию!» — и т. д. Без упоминания «милой Франции» не обходится практически ни один французский политик. Образцом же простого и добротного лозунга до сих пор остается лозунг Р. Рейгана (1980 год): «Я сделаю

Америку сильнее!» Сравните с П. Столыпиным («Нам нужна великая Россия!») или с В. Жириновским («Я подниму Россию с колен!»). В отличие от товарной рекламы в политике более адекватно использовать именно понятие «лозунг» как призыв, выражающий в самой краткой форме основную руководящую политическую идею, задачу, требование, принцип; ключевой прием агитации. В яркой, зажигающей форме лозунг призван возбуждать психику людей и стимулировать определенное политическое поведение, вызывать конкретные действия. В истории нашей страны наиболее эффективные политические лозунги использовались в период революции 1917 года и последовавшей затем Гражданской войны. Классические лозунги революции: «Мир — хижинам, война — дворцам!», «Фабрики — рабочим!», «Земля — крестьянам!», «Мир — народам!», «Хлеб — голодным!» и т. д. В период Гражданской войны наиболее популярными и эффективными были лозунги, начинавшиеся со слов «Долой!..» (негативно ориентированный лозунг) и «Даешь!..» (требовательный позитивно ориентированный лозунг). В период Великой Отечественной войны, отражая специфику момента, лозунги стали абсолютно конкретными и агрессивными: например — знаменитое «Убей фашиста!» и сакраментальное «Родина-мать зовет!». В период подавления августовского (1991 год) путча и победы антикоммунистической революции в России среди защитников Белого дома широкой популярностью пользовался лозунг с использованием ненормативной лексики: «КПСС — на х...й!» Исторические примеры демонстрируют как яркую оценочную природу лозунгов, так и их мобилизующий характер. По данным специальных исследований, однако, лозунг — достаточно краткосрочный, в целом не стратегический, а тактический, ситуативный инструмент воздействия на сознание и поведение людей. Подсчитано, что для сохранения мобилизующего влияния на психологию масс основные политические лозунги должны меняться не реже чем каждые пять лет. Для того чтобы не вносить путаницу в уже наметившуюся традицию использования понятия «слоган» в политической рекламе, нам придется ввести разделение на слоган-лозунг, слоган-девиз и слоган-клич. Очевидно, что слоганы-лозунги наиболее уместны в политике для решения масштабных задач — например, захвата власти. Как правило, они используются политическими партиями. Слоганы-девизы наиболее продуктивны для имиджей отдельных политиков или для формулировки достоинств партий, однако в последнем случае они будут слоганами второго порядка, уступая первенство слоганам-лозунгам. Наконец, слоган-клич представляет собой некоторое сотрясение воздуха, без которого не обходится политика. Такие слоганы используются для самоуспокоения как отдельных политиков, так и не претендующих на большее политических партий.

В отечественной литературе нет сравнительных исследований слоганов, лозунгов и девизов. Простой же перенос импортных рекомендаций опасен. В итоге можно согласиться лишь с некоторыми относительно универсальными требованиями к форме слогана, но нельзя подменять их рекламное содержание политическим. Так, хорошо, если слоган ритмичен (при необходимости легко скандировать). Эффективен слоган, построенный на старой, узнаваемой форме, наполненной новым содержанием. И т. п.

В соответствии с устоявшейся в современной западной рекламе практикой смешения понятий эффективные слоганы должны соответствовать следующим условиям:

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Слоган. «Все кандидаты в президенты США (и не только в президенты) выступали и выступают в предвыборных кампаниях с определенным девизом. Ф. Рузвельт провозглашал *"Четыре свободы"* и *"Новый курс"*, Г. Трумен — *"Справедливый курс"*, Дж. Кеннеди — *"Новые рубежи"*, Л. Джонсон — *"Великое общество"*, Р. Никсон — *"Вперед вместе"* и *"Закон и порядок"*, Н. Рокфеллер вел избирательную кампанию под девизом *"Он создал много, он сделает больше"*, Дж. Картер выдвинул девиз *"Новые горизонты"*, Р. Рейган провозгласил *"Новый конструктивный курс"* и *"Новое начало"*, а позже — *"Эру национального обновления"*... Б. Клинтон победил под лозунгом *"Новый старт для Америки"* и *"Choose or Lose!" — "Голосуй или проиграешь"*». Популярны слоганы, делающие упор на платформы кандидатов: «Реформы для народа», «Мы заслужили право на достойную жизнь!», «Вместе к возрождению России», «Я хочу того же, что и вы: благосостояния, стабильности, порядка», «Вся власть закону!», «Нужны новые люди», «Я подниму Россию с колен!», «Диктатура закона» и т. д.

«Весьма выигрышным в свое время... показался слоган Демократической партии России. Его эффектность определялась месторасположением рекламного ролика этой партии в ряду других рекламных видеоклипов. После нагромождения не очень интересных, более того — однообразных, хвастливых клипов различных кандидатов на экране появлялся ролик, где Николай Травкин позировал рядом с российским флагом, Станислав Говорухин с неизменной трубкой — атрибутом его имиджа — на фоне церковных колоколов, экономист Олег Богомолов — за письменным столом, где ему и положено быть. И появлялся слоган "Лучше — с нами!"» [1].

Правда, конкуренты, не долго думая, вывернули этот слоган наизнанку. И получилось — «Лучше — без вас!». Так и вышло: Демократическая партия не преодолела 5-процентный барьер и не попала в парламент.

---

[1] *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 312.

- декларировать некоторое содержание — нести информацию, которую создатели слогана хотят внедрить в массовое сознание;
- обещать «все и сразу»;
- быть «яркими» и легко восприниматься;
- быть эмоционально окрашенными, заражать эмоциями и возбуждать их;
- быть понятными — соответствовать языковым нормам аудитории;
- принимать ответственность за исполнение обещанного на политика, избавляя от нее аудиторию;
- предлагать простые способы решения сложных проблем;
- включать те или иные элементы мифа;
- нести в себе элемент «чудесности» и даже «волшебности»;
- быть лаконичными и образными;
- содержать явный или неявный позитивный символ;
- нести общедоступный, всем очевидный смысл;
- легко запоминаться.

Общими требованиями к любому рекламному слогану считаются следующие:

- он должен быть кратким, динамичным, благозвучным, ритмичным;
- должен ясно и однозначно восприниматься с первого раза;
- не должен допускать двойного толкования;

- должен учитывать психологию целевой группы, на которую направлен;
- не должен быть слишком ассоциативным.

Слоган, соответствующий этим требованиям, будет хорошо запоминаться в силу его сильного эмоционального воздействия на целевую аудиторию. Суггестивные возможности слоганов обычно усиливаются образностью тщательно отбираемых ключевых слов.

Часто они соединяются по фонетическому созвучию — например, знаменитое ельцинское: «Борис — борись!» (период путча 1991 года). Иногда их сочетание строится на рифме — например, уже упоминавшееся: «Чтобы власть взялась за ум, нужен президент Шаккум!» (президентские выборы 1996 года). Подчас неплохо звучит ритмическое построение фразы, основанное на чередовании ударных и безударных слогов — например: «Честность во власти — порядок в стране!» («Яблоко» на выборах в Государственную Думу 1999 года). Особые возможности открывает игра на втором смысле слов — например, слоган «Ты прав!» («Союз правых сил» на тех же выборах 1999 года). Эффективным оказывается акцент на графическом восприятии ключевых понятий — например, «Никто, КРОме нас с Вами!» (Конгресс русских общин, выборы в Государственную Думу 1995 года).

При конструировании рекламного слогана часто применяется принцип «от противного». То есть «мы лучше потому, что другие — хуже». Этот принцип был использован в кампании по выборам в Государственную Думу 1993 года той же Демократической партией России, провозгласившей: «Пока другие только говорят, мы уже делаем!» Другой похожий пример — слоган объединения «Отечество — Вся Россия» в парламентской кампании 1999 года: «Верьте только делам!»

От массовых политических кампаний последних лет остался ряд более или менее удачных слоганов. Слоган «Выбора России» (1993 год) — «Свобода, собственность, законность». Один из слоганов Партии российского единства и согласия (1993 год) — «Реформы — для людей, а не люди для реформ!». Правда, он оказался не вполне удачным для произнесения: некоторые слова сливались, и получалось, что «нелюди для реформ». Слоган «Яблока» (1993 год) — «Реформы — без шока, политика — без баррикад». Слоганы движения «Вперед, Россия!» Б. Федорова (1995 год): «Земля — крестьянам, тюрьма — бандитам!»; «Мы — не коммунисты, мы — не радикалы. Мы — такие, как вы». Слоган российских социал-демократов (1995 год) — «Хотите жить, как в Европе, — голосуйте за социал-демократов!». Эффектно выглядел один из слоганов ультрапатриотических организаций — «Прости, распятая Россия!».

Вспомним и ряд персональных слоганов — персональных девизов. Например, «Константин Боровой — выбор свободного человека!». Слоганы А. Лебедя: «Могу — значит, должен»; «Правда, закон, порядок»; «Есть такой человек, и ты его знаешь!» На местных выборах фамилии кандидата встраивали в слоганы: «Журавлев в Думе лучше синицы в руках». Популярны также предвыборные слоганы-девизы, сокращенные до букв, — так сказать, слоганы-аббревиатуры. В свое время кандидат в президенты Украины Л. Кравчук шел на выборы под девизом «Пять "Д"»: «державность», «демократия», «духовность», «достаток», «доверие». «Демократический Выбор России» в 1993 году провозглашал «Три "С"» — «собственность», «стабильность», «свобода».

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Выбор рекламного слогана. «Надо избегать банальных слоганов. Вот лозунг — "Защитим интересы трудящихся!". Возникают вопросы: кто такие "трудящиеся" и кто такие "нетрудящиеся"? И далее: от кого собираются защищать интересы трудящихся? От "нетрудящихся"? И как защищать? На заре нашего политического плюрализма Б. Ельцин шел на выборы под лозунгом "Возродим Россию!", уже использовавшимся рядом финансовых и кредитных структур в России. Может быть, поэтому он прошел незаметным.

Конечно, нельзя доводить слоган до абсурда, что случалось в нашей российской политической практике. Так, вскоре после смерти Ленина появилось множество лозунгов, внедряющих его культ, вроде "Ленин — всегда живой!". Среди этих лозунгов был и такой: "Могила Ленина — колыбель человечества!"

Необходимо быть чрезвычайно осмотрительным при выборе рекламного слогана. Вот пример ошибки: в декабре 1997 года в ходе выборов президента Литвы его штаб выбрал такой слоган: "Для того чтобы управлять автомобилем, нужен опыт. Для того чтобы управлять страной, тоже нужен опыт". Штаб исходил из того факта, что Ландсбергис многие годы безупречно управлял автомобилем. И надо же так случиться, что именно в это время Ландсбергис "не справился с управлением" и попал в крупную аварию. Оппозиция и карикатуристы не прошли, конечно, мимо этого факта... Выбранный слоган сыграл против кандидата в президенты»[1].

[1] *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 314.

В свое время сильные слоганы выдвигали тоталитарные силы. Вспомним нацистский: «Одна страна, один народ, один фюрер». Итальянские неонацисты призывали: «С нами, пока не поздно!» Неплохо звучало и пресловутое: «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» В ходе гражданской войны в Афганистане в 1985–1987 годах популярным стал придуманный нами слоган «У афганцев одно сердце, одна родина!».

Не отставали и антитоталитарные силы. В ФРГ недавно был популярен плакат с изображением позеленевшего бронзового бюста К. Маркса и подписью: «Коммунизм — никогда!» Вспомним лозунг Э. Тельмана: «Фашизм — не пройдет!» В Австрии на президентских выборах канцлер Ф. Вроницкий шел со слоганом «Больше будущего, меньше социализма!» (вывернутый наизнанку призыв времен горбачевской перестройки «Больше будущего, больше социализма!»). В России похожий «перевертыш» выглядел по-другому: «Больше демократии, меньше социализма!» (новодел от другой горбачевской фразы: «Больше демократии, больше социализма!»).

А. А. Хвостов считает, что в отношении содержания слоганов-лозунгов в современной России много вопросов. Национально окрашенные лозунги типа «Россия для россиян» (аналог «Франции для французов») не находят широкого отклика (разве что у ярых националистов). Апелляции к «базовым ценностям» типа здоровья, благосостояния, самореализации в работе работают плохо — излишняя конкретика вообще опасна как в лозунгах, так и в используемой символике. Изображения ограничивают вербальное содержание, сужают его многозначность, уменьшают субъектность при восприятии — ведь человек, воспринимая текст без изображения, приписывает ему более широкие характеристики, извлекаемые не только из самого текста, но и из собственного сознания. Это подтверждается

экспериментально: конкретные изображения иногда в несколько раз затрудняют восприятие и снижают убедительность текста.

Эксперименты показывают, что лозунги (девизы, названия) сильно влияют на восприятие текстов программного типа. Тексты с лозунгом и без лозунга четко дифференцируются по эмоционально-оценочным шкалам семантического дифференциала. Правда, это мало говорит о содержании лозунгов.

Пока можно уверенно утверждать, какими не должны быть политические лозунги. Прежде всего они не должны быть глупыми. В 1981 году президент Франции В. Жискар д'Эстен повторно выставил свою кандидатуру под лозунгом «Франции нужен президент!». Это вызвало недоуменно-насмешливую реакцию избирателей: значит, предыдущие семь лет президента в стране не было? Поражение стало расплатой за неудачный слоган. Во-вторых, лозунг не должен быть похож на лозунги конкурентов. В-третьих, не рекомендуется менять лозунги в ходе кампании. В-четвертых, они не должны содержать никаких жаргонных словечек, анахронизмов и т. д. В-пятых, не следует давать соперникам возможности искажать лозунг, представлять его в карикатурном виде («Лучше с нами!» — «Лучше без вас!»).

Впрочем, последнее — палка о двух концах: ведь «передернуть можно любой слоган. Более того, работая со слоганом, конкуренты в некоторой степени работают и на кандидата. Во-первых, они за свой счет внедряют его в сознание избирателей; во-вторых, вбрасывают выигрышную для кандидата тему в избирательную кампанию» [1]. Так что нет худа без добра.

Однако есть ряд вопросов, над которыми надо специально думать, работая над политическим лозунгом или персональным девизом политика. Важно соотношение конкретного и абстрактного в подбираемых словах. Существенен выбор формы — привычной или оригинальной. Играет роль наличие «риторического вопроса». Иногда полезно акцентировать ключевые мысли посредством повторов и усилений (например: «Мир любой ценой! Мир и дружба!»). Желательно удачно выбрать степень метафоричности и т. д. Важнейшим является вопрос о том, какой тип лозунга окажется наиболее эффективным для достижения требуемого результата: «обещающий», «воодушевляющий», «призывающий» или «антирекламный»? Поскольку три первые разновидности очевидны, приведем примеры последней: «Неужели вы доверите ЕМУ контроль над ядерной кнопкой?» Или: «Голосуйте за Ватнуса — за него голосует вся пьянь!»

В отношении слогана-девиза необходимо заранее решить, какие жизненные, терминальные или инструментальные ценности должны быть в него включены. Не менее важен вопрос, какая форма девиза оптимальна для восприятия. Однако важнее всего определиться с теми функциями, которые должен выполнять политический девиз. Типичная ошибка — подмена девизом лозунга, что ведет к утрате главного в политике: стимуляции конкретных действий.

Видеоряд. По данным некоторых исследователей, «зрительная символика является, бесспорно, основным элементом привлечения внимания. Создателями час-

---

[1] *Малкин Е., Сучков Е.* Основы избирательных технологий. — М.: SPSL; Русская панорама, 2000. С. 182

то не учитываются следующие моменты. Визуальная информация усваивается человеком на 80–90 % и создает определенное эмоциональное состояние аудитории. "Впечатка" образов происходит мгновенно. Контакт с человеком устанавливается на уровне подсознания, лежащем ниже словесного уровня. Зрительная символика важнее слов, поскольку символы быстрее передают информацию, они более целенаправленны, не требуют для своего восприятия никакого труда, никаких умственных усилий. Их главная цель — создать образ, настроение» [1]. Подразумевается, что дальше будет развиваться, говоря словами Л. С. Выготского, «стремление всякого чувства воплотиться в чувственные образы, соответствующие этому чувству». Основными факторами видеоряда являются цвет и форма.

Цвет. Давно известно, что восприятие цвета тесно связано с эмоциональной сферой. Это прекрасно демонстрирует популярный тест цветовых предпочтений М. Люшера, в свое время созданный именно по заказу рекламных агентств. Так, известно, что красно-оранжевые тона действуют возбуждающе — повышают активность, как бы подталкивают к решительным действиям или, напротив (светофор), предостерегают от них. Светло-желтые цвета также активизируют психику, но надо помнить, что в России к ним исторически сложилось недоверчивое отношение («желтый дом», «желтая пресса»). Зеленые тона действуют успокаивающе, хотя в современных условиях в связи с политизацией ислама этот цвет иногда связывается с агрессивным поведением и напрямую с терроризмом (зеленое знамя джихада). Синий цвет обычно ассоциируется с гармонией, покоем, бесконфликтными отношениями. Коричневые тона действуют своеобразно: способствуют обращению к удовольствиям, комфорту. Нельзя забывать, однако, и ассоциативный ряд «коричневой чумы человечества» и отечественных «красно-коричневых». Фиолетовый цвет в сочетании с темно-малиновым, сиреневым и аналогичными тонами считается «женским» и свидетельствует о стремлении нравиться, производить хорошее впечатление. Серый цвет снижает инициативность: предпочитающие его люди нуждаются в отдыхе, не склонны к активному поведению. Черный цвет в России — траурный. Это символ сложных, трагических ситуаций. Люди, предпочитающие этот цвет, могут отличаться упрямством, сложным характером. Белый цвет — чистота, мир (белый «Голубь мира» П. Пикассо).

Однако цвета имеют смысл не сами по себе, а в сочетаниях (цветовая гамма). Так, психологи считают, что позитивные («радостные») эмоции вызывают белый цвет на зеленом, зеленый на желтом, желтый на зеленом, желтый на белом фоне. Напротив, негативные («грустные») эмоции вызывают синий на черном, фиолетовый на черном, черный на синем фоне. Нейтральны белый на желтом, голубой на синем, синий на белом, фиолетовый на голубом и т. д. Наиболее агрессивны красный на черном, коричневый на синем, фиолетовый на черном, синий на черном, синий на коричневом, зеленый на фиолетовом. Наименее агрессивны цветовые сочетания, имеющие светлый фон. Абсолютно не агрессивен синий цвет на белом фоне [2].

---

[1] *Лямина Г. В.* Политическая реклама. — Киев: ВИРА-Р, 2000. — С. 49.

[2] Результаты исследований эмоционального восприятия цветовых сочетаний, проведенных Е. Барановым, О. Горяковой и Е. Катуниной, приведены по книге: *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С. 166

Давно известна оптимальная цветовая комбинация для цветных плакатов: черные буквы хороши на желтом фоне. Т. Кениг, а до него А. Гертин, обобщив в начале XX века множество исследований, установили: по убыванию ранга контрастности следуют зеленые буквы на белом фоне, красные — на белом, синие — на белом, белые — на синем, черные — на белом, желтые — на черном, белые — на красном, зеленом и черном и т. д. Т. Кениг считал: «...темные буквы на светлом... воспринимаются лучше, чем светлый шрифт на... фоне темного цвета... комбинация белого с черным стоит значительно позади других цветов; при этом черная надпись на белом фоне для восприятия с удаленного расстояния более благоприятна, чем белая на черном» [1].

В рекламе нет смысла играть с некоторыми сочетаниями. Например, желто-зеленый, лимонно-желтый, светло-оранжевый, светло-красный, темно-оранжевый не привлекают внимания из-за малой контрастности.

Нельзя не учитывать и того факта, что контрастность меняется в зависимости от освещения. При дневном свете красное в десять раз светлее синего, а вечером его яркость — всего лишь 1/16 светлоты синего. Уличный рекламный щит без подсветки в сумерках теряется по сравнению с тем, как он выглядит днем. Черные слова на белом фоне читаются с 800 метров, а красные на зеленом — не больше чем со 180.

Для политики использование многоцветья, как и отказ от него, — это прежде всего способ выделиться. На президентских выборах 1996 года на всех избирательных участках висели стандартные плакаты Центризбиркома с портретами кандидатов. Все портреты были цветными, кроме одного: фото В. Жириновского было черно-белым. Естественно, это привлекало к нему внимание избирателей и становилось их последним впечатлением непосредственно перед актом голосования.

Как правило, в политических рекламных кампаниях используются достаточно стабильные сочетания цветов. Таким образом вырабатывается определенная цветовая палитра для конкретного политика или политической партии. Подобное стабильное сочетание цветов используется на большей части рекламных продуктов, являясь частью общего брэнда (брэнд-имиджа). Это своеобразный цветовой *message* — особый цветовой слоган кампании. Понятный пример — цвета национального флага как *message* государства.

Форма. Специалисты школы гештальт-психологии давно ввели понятие «прегнантной», или «хорошей», формы (от английского слова *pregnancy*, означающего «беременность»). Экспериментально установлено, что наиболее предпочитаемые людьми (особенно мужчинами) формы отличаются округлостью, овальностью, отсутствием углов и резких переходов. Фрейд утверждал, что мужчины предпочитают округлые формы, тогда как женщины — угловатые. Форма в политической рекламе имеет значение в образной символике — прежде всего в эмблемах политических партий и движений. Известны удачные символы — например, зеленое круглое яблоко (партия «Яблоко») или округлый медведь («Единство»). Напротив, практика показала неадекватность использования формы древнего рунического знака коловрата (свастика «Русского национального единства»): эта партия так и не достигла

1 *Кениг Т.* Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение / Пер. с нем. М.: Современные проблемы, 1925. — С. 62

массовой популярности. Оценивая ту или иную форму, не надо забывать один из базовых законов гештальт-психологии: выделение и восприятие фигуры всегда зависит от того фона, на котором подается фигура. Как правило, основной «фигурой» в политической рекламе является текст, набранный каким-то шрифтом.

Шрифт. Размеры и характер шрифта имеют немалое значение для текстов политической рекламы. Трудно читаемый шрифт отталкивает. В начале XX века К. В. Шульте установил, что тонкие шрифты затрудняют восприятие — предпочтительнее «жирные». Оптимальное расстояние между буквами равно половине их ширины. Прописные буквы воспринимаются лучше строчных. Единственное исключение составляют плакаты: там «текст, написанный сплошь прописными буквами, гораздо труднее читается и воспринимается, чем текст, написанный “обыкновенным шрифтом”... Легкой понимаемости текста должно быть отдано предпочтение перед художественными основаниями, часто совершенно неразумно приводящимися в защиту прописи» [1].

У. Вудсон и Д. Коновер приводят ряд эмпирических закономерностей. Оптимальное отношение высоты буквы к ширине — 1,5 : 1. Дистанция наблюдателя от рекламы (в метрах) не должна быть больше, чем высота буквы (кегль) в сантиметрах, умноженная на коэффициент 2,5. Расстояние между буквами должно равняться ширине вертикального элемента буквы [2]. Однако прав К. Т. Фридлендер — не эти чисто инженерные или дизайнерские факторы являются самыми главными: «Шрифт должен стоять в самой тесной связи с основной мыслью рекламы, но, к сожалению, нет такого шрифта, который годился бы для любой цели» [3]. Р. Сейфферт [4] считал, что буквы хорошо читаются с 20 метров при высоте не менее 3 см, а с 50 метров — не менее 5 см. Впрочем, гораздо лучше специально тестировать политические плакаты и печатные тексты в каждом конкретном случае.

Эмблематика. Подзабытый факт: в 1930-е годы немецкие коммунисты чуть было не выиграли пропагандистскую войну у национал-социалистов Гитлера. Только с помощью «административного ресурса» (массовых репрессий) был предотвращен «коммунистический реванш» после победы национал-социалистов на выборах 1932 года. Все дело заключалось в том, что эмблема компартии Германии той поры была намного проще, чем фашистская свастика. Это был зигзаг молнии. Поэтому коммунисты выиграли «войну эмблем»: их активистам было достаточно всего лишь перечеркнуть зигзагом нарисованную повсеместно свастику. Получалось, что фашисты сами рисовали «фон» для коммунистической эмблемы. Вывод: никогда не следует гнаться за вычурностью эмблемы. Она должна быть простой для запоминания и легкой для воспроизведения. Желательно, чтобы она была созвучной базовым символам народа или даже наднациональной общности. В свое время

1 *Кениг Т.* Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение / Пер. с нем. — М.: Современные проблемы, 1925. — С. 63.

2 Подробнее см.: *Вудсон У., Коновер Д.* Справочник по инженерной психологии для инженеров и художников-конструкторов / Пер. с англ. — М.: Мир, 1968.

3 *Фридлендер К. Т.* Путь к покупателю (теория и практика рекламного дела) / Пер. с нем. — М.-Л.: ВСНХ ЦУП СССР, 1926. — С. 51

4 Подробнее см.: *Seyffert R.* Die Reklame des Kaufmans. — Leipzig, 1920.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Политическая символика. «Делатель президентов» Ж. Сегела делился воспоминаниями о символах, которые он применял в выборах канцлера Австрийской республики: «Франц Враницкий вызывал у меня ассоциацию с деревом. Крепок своими народными корнями, ветви тянутся в будущее, гордая осанка, силуэт грузноват, зато полон жизни. И той врожденной силы, которой не страшны ни бури скандалов, ни жар атак.

Я попросил отыскать в архивах... все, какие только есть фотографии деревьев. И вскоре нашел искомое: дуб (древо справедливости), одиноко стоящий (символ власти), вырисовывающийся на горизонте (будущее) посреди бесконечного луга (окружающая среда).

Примитивно, хмыкнут интеллектуалы. И будут неправы, ведь политическая кампания не должна оставлять в стороне никого — от нобелевского лауреата до неграмотного, — она не должна нести различную смысловую нагрузку в зависимости от культурного уровня избирателя. Однако эта кампания должна предоставлять богатый материал для толкования, чтобы создать многомерный образ своего кандидата»[1].

[1] *Сегела Ж.* Национальные особенности охоты за голосами. — М.: Вагриус, 1999. — С. 112.

«голубка Пикассо» мгновенно завоевала мир в качестве эмблемы всемирного антивоенного движения.

С другой стороны, первоначально свастика представлялась крайне простой для массового употребления. А. Гитлер сам создал нацистскую символику, взяв из трехцветного флага империи только красный цвет — как выражающий социальную суть его движения. На нем был изображен белый круг, символизирующий национальную идею, и свастика. Свастика считается выгодной графически: она легко воспроизводится даже на пыльных стеклах витрин и автомобилей. Свастика — сильный символ, с древних времен обозначавший вечность. Поэтому то, что на заборах поныне можно найти нарисованную мальчишками свастику, не обязательно означает, что они фашисты или тем более нацисты. Нельзя забывать: это запретный плод, многие рисуют ее ради самоутверждения[1]. Был бы символ сложнее — рисовали что-нибудь иное.

Иногда специалисты по коммерческой рекламе ошибочно утверждают, что любая политическая структура должна иметь свой символ, причем все равно какой — любой значок, который поможет избирателям запомнить эту партию. Политическая символика подчиняется собственным закономерностям восприятия, на основе которого формируется поведение избирателей. Это зависит от политической культуры общества. Например, в США существуют «слон» и «осел» (символы Демократической и Республиканской партий), между которыми в основном и распределяются симпатии электората. Однако попытка использовать слона в качестве эмблемы Социально-либерального объединения на украинских выборах в конце 1990-х годов привела к провалу этого объединения: избиратели решили, что слон неуместен на политическом Олимпе, как и в посудной лавке. Громоздкая, неуклюжая фигура в качестве партийной символики повлияла только на уровень запоминаемости рекламы, но не вызвала желаемого политического поведения электората. За этим стоял традиционный подход товарной рекламы, в котором удачным считается все, что привлекает

[1] См.: *Дмитриев О.* Граффити вдоль железки // Россия. — 2002. — № 28. — 18–24 июля. — С. 9

внимание к товару. Запоминаемость — всего лишь первое звено цепочки психологического воздействия в рекламе (формула AIDA). Таким образом, «слон» «застрял» в самом начале пути — реклама оказалась неудачной. Аналогичный случай можно было наблюдать на парламентских выборах в России в 1995 году. «Блок Ивана Рыбкина» использовал в качестве своей эмблемы пару быков, которые в телевизионных роликах призывали: «Голосуйте за Ивана!» Быки понравились и запомнились, блок же набрал только 1,6% и не прошел в парламент.

Противоположный пример: попробуйте использовать на выборах в США в качестве эмблемы пятиконечную звезду или скрещенные серп и молот. В России же эти эмблемы до сих пор дают серьезные результаты.

Ф. де Соссюр считал: нельзя понять символ вне социального и лингвистического контекста. Т. Парсонс и Е. Шиллз, а позднее Н. Смельцер предложили иерархическую типологию политических символов[1]. Она включает: 1) символы всего политического сообщества, политической системы; 2) нормативные символы конкретных политических режимов; 3) символы формальных политических ролей и институтов; 4) ситуативные символы («лица власти», широкие элитные группы, темы «повестки дня»).

Музыка. Психология воздействия музыки известна давно. Музыкальные ритмы непосредственно влияют на ритмы работы мозга и общую биоритмику жизненной активности человека. Особую роль играют ударные инструменты — напомним еще раз про знаменитые «барабанные перфомансы» А. Гитлера или более близкое нашей культуре звучание фанфар. Известно, что маршевая музыка усиливает энтузиазм, придает силы. Бравурная музыка возбуждает. Напротив, траурная угнетает, снижает активность, вызывает отрицательные эмоции. Непосредственное влияние музыки обычно усиливается ее символическим значением. Национальный гимн любой страны не просто вызывает чувство гордости — он тянет за собой сложный ряд звуковых, зрительных и прочих ассоциаций. Вспомним жесткую дискуссию о музыке гимна новой России в 1990-е годы: несмотря на сильное желание реформаторов отказаться от старой, принадлежащей советской эпохе музыки Александрова, все социологические опросы уверенно показывали, что три четверти населения выступают за ее сохранение, и властям пришлось пойти на это. Однако сам накал и характер общественной дискуссии показал, насколько сильна политическая роль музыки. Не случайно свои собственные гимны ныне активно создают многие политические партии и движения.

Есть и более конкретные примеры использования музыки в политической рекламе. Американский специалист по политической имиджелогии Р. Гудмен прямо утверждал: надо продавать не мысли, а чувства. В начале 1970-х годов, работая с неким кандидатом в губернаторы, который не отличался особым умом и талантами, но был хорош собой, Р. Гудмен сам написал слова и музыку песенки: «Тэд Агню — парень что надо». Это была абсолютно незатейливая, но очень проникновенная песенка, исполнявшаяся под аккомпанемент скрипок. Это обеспечило ей сильное эмоциональное воздействие — кандидат стал губернатором.

В практике российских политических кампаний иногда (особенно в сельской местности) используются политические частушки. Рифмованные строчки

[1] См.: *Smelser N.* Theory of collective behavior. — N.Y.: Free Press, 1963

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

«Основные виды телевизионной рекламы:

- фильм о кандидате продолжительностью до 15 минут;
- рекламные ролики продолжительностью до 15 секунд;
- рекламный ролик продолжительностью до 60 секунд.

Фильм о кандидате продолжительностью до 15 минут. Основной смысл фильма — создание образа успешного политика, эффективного хозяйственника, видного юриста, талантливого руководителя и т. д.

В фильм включаются высказывания референтных лиц о кандидате, рассказывается о его семье. Фильм может демонстрироваться на встречах с избирателями, перед концертами, по местному телевидению, во время встреч в прямом эфире в студии. Может существовать два варианта фильма — короткий и полный. Полный вариант имеет смысл показывать в конце кампании. В фильме должны использоваться архивные материалы — фотографии, любительская съемка, документальная хроника и обязательно интервью с женой, отцом, дочерью, друзьями.

Рекламные ролики продолжительностью до 15 секунд. Содержание — заставка, лозунг, портрет кандидата. Задача этого ролика — закрепление у избирателей образа кандидата.

способствуют лучшему запоминанию фамилии кандидата и представляют собой достаточно эффективный рекламный инструмент. У многих на памяти примеры из президентской кампании 1996 года:

У меня на кофте брошь,
На губах помада.
Президент у нас хорош,
Нового не надо.

Приход к власти президента России В. Путина породил новое явление — появились современные музыкально-вербальные продукты, активно рекламирующие президента специфическими средствами. Первой была рок-группа «Белый орел» с песней, которая быстро стала шлягером из-за слов:

А в чистом поле система «Град»
За нами Путин и Сталинград.

Вскоре появилась группа «Поющие вместе» (по аналогии с прокремлевским молодежным движением «Идущие вместе»), которая выдала новый шлягер от имени женских голосов: «А я хочу такого, как Путин!» — чтоб «не пил, не курил и зарплату приносил» и т. д. После этого подобный прием стал достаточно распространенным.

Рекламные продукты

В технологическом отношении принято отдельно говорить о телевизионной рекламе (преимущественный акцент на движущийся видеоряд), радиорекламе (акцент на аудиовосприятие) и печатной рекламе (статичное восприятие символического видеоряда). Отдельно выделяют сувенирную продукцию, наружную рекламу, рекламные политические шоу, а также ряд менее значимых и распространенных реклам-

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Рекламный ролик продолжительностью до 60 секунд. Содержание — референтные лица рассказывают о кандидате и призывают голосовать за него. Задача — эмоциональный посыл к избирателям; позитивные ассоциации, вызываемые у избирателей референтными лицами, подсознательно проецируются на кандидата. Рекламные ролики ни в коем случае не должны производить тяжелое, гнетущее впечатление. Телевидение — это веселая игра.

Информация к размышлению. При обсуждении средств агитации участниками фокус-групп было сделано немало критических замечаний в адрес телевизионной рекламы. Высказывания были типичными: «Когда вижу предвыборную агитацию — выключаю телевизор».

Среди телевизионных средств агитации для участников фокус-групп наибольшую привлекательность представляют теледебаты. По мнению одного респондента, во время дебатов кандидат "говорит все, что он думает, все, что он чувствует, не опасаясь за последствия. Сразу виден его уровень — что он читал, как глубоко он видит". Дебаты "сразу раскрывают все"»[1].

---

[1] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 105–106.

ных продуктов. Понятно, что в реальном процессе воздействия на население срабатывает не один какой-либо продукт, а целый комплекс. Правы практики: «Для кого-то (таковых меньшинство) важно детально разобраться в том, что же именно предлагает политик. Большинство же делает свой выбор отнюдь не на рациональном уровне: они не станут с карандашом в руках читать программы, листовки и пр. Их критерии совсем иные: "наш мужик", "а он вроде бы ничего", "я его видела, он мне понравился", "у него клипы душевные", "он хорошо выступает", "он собак любит" и т. п. Одному запомнится удачная листовка, другому — встреча с кандидатом, третьему — какая-то мифологизированная история из его жизни, четвертому — яркое предвыборное шоу, пятому — удачно сделанный видеоклип, на шестого произведет впечатление положительный отзыв о кандидате кого-то из известных и популярных людей, для седьмого значима поддержка со стороны влиятельного политика или избирательного объединения и т. д.»[1] Это подтверждается и нашим опытом[2].

Телевизионная реклама. В последние годы произошли капитальные изменения в психологии политического восприятия: люди стали экономить силы на переработке информации, эффективно воспринимается только то, что не требует значительных интеллектуальных усилий. Известно, что лишь 5 % населения в состоянии полностью просмотреть политический телевизионный сюжет, если он длится более 10 минут. Около четверти смотрят такие сюжеты фрагментарно. Две трети вообще

---

[1] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 103.

[2] *Ольшанский Д. В.* Политическая психология избирательных кампаний: от декабря 93 — к 1999?.. (депутат в округе — партия в регионе — президент в России). — Средства массовой информации в политических технологиях. — М.: Фонд «Форос», 1994. — С. 87–103. Данная статья также воспроизведена в книге: *Ольшанский Д. В.* Психология современной российской политики. Хрестоматия по политической психологии. — М.: Академический проект, 2002. — С. 579–595.

их игнорируют. Соответственно, главными требованиями к телевизионной рекламе стали краткость, разнообразие и эмоциональная насыщенность. Восприятие все больше приобретает мозаичный, «клиповый» характер. Задача — настолько неожиданно «ворваться» в сознание аудитории, чтобы зритель не успел выключить телепрограмму. Поэтому основное в современной телевизионной рекламе — это телевизионные клипы.

По данным американских исследователей, наибольшую выгоду из появлений на телеэкране извлекают те кандидаты, которые практически не были известны избирателям до начала кампании. Д. Майерс пишет: «При проведении первичных выборов малоизвестные кандидаты могут извлечь выгоду в результате простого мелькания на телеэкране. Однако на президентских выборах, где кандидаты уже хорошо знакомы избирателям, частые появления в средствах массовой информации оказывают меньшее влияние» [1].

Российская практика не вполне подтверждает данные выводы. Пожалуй, чаще бывает наоборот: на низовых выборах больше действует фактор общей предварительной известности кандидата, и мелькание на телеэкране мало помогает тем, кто значительно уступает в известности. Напротив, частое появление на телевидении незнакомого человека, претендующего на пост президента страны, способствует росту его известности. Хотя в России действует оборотная сторона закономерности: телевизионная реклама мало что дает известным кандидатам в общефедеральных кампаниях. Вот почему Б. Ельцин откровенно пренебрегал ею в 1996 году, а В. Путин — в 2000-м.

На основании опросов, проводимых до и после избирательных кампаний, Н. Голядкин делает вывод: реализовать манипулятивные возможности телевидения в политике сложно. Есть эффект закрепления уже существующих установок. Зритель, знающий и предпочитающий некоего политика до знакомства с рекламой, посмотрев ее, улучшает мнение о нем и ухудшает — о его конкурентах. «Политическая реклама, в сущности, не влияет даже на тех избирателей, которые не заняли твердой позиции в отношении того, как голосовать» [2]. Хотя, разумеется, общих незыблемых правил в данной сфере практически не бывает. Многое зависит от качества политической рекламы, которая в России просто иная, чем в США.

Пока российский опыт демонстрирует главное: количество полученных на выборах голосов не зависит от телерекламы. Более того. Европейский институт средств массовой информации, изучив роль политической рекламы в кампаниях по выборам в Государственную Думу 1993 и 1995 годов, а также президентских выборов 1996 года, пришел к выводу о наличии отрицательной зависимости между частотой появления прямой телерекламы и итогами выборов. Чем чаще партия или политик рекламировались на телевидении, тем меньше они получали голосов [3].

В. Кей обратил внимание на внешний парадокс телерекламы. Подчас она выглядит демонстративно «глуповатой, топорной и неэффективной специально. Она делается такой на уровне сознания, чтобы быть отвергнутой и высмеянной. Цель же

[1] *Майерс Д.* Социальная психология. — СПб.: Питер, 1996. — С. 89.

[2] *Голядкин Н.* Творческая телереклама (из американского опыта). — М.: ИПАНО Институт истории и социальных проблем телевидения, 1998. — С. 120

[3] *Панкин А.* Кто контролирует телевидение — проигрывает выборы // Новая газета. — 1998. — 21–27 декабря. — С. 4

ее — бессознательное. Настоящее сообщение, то, которое продается, тайно имплантируется в бессознательное зрителя». И далее: «Большинство рекламных работников подтвердят, что казавшаяся наихудшей реклама спустя годы дает наибольшее число продаж. Эффективная TV-реклама часто сознательно создается так, чтобы оскорбить разум, обходя его защитные механизмы» [1].

Телевизионные политические клипы подразделяются на четыре основных вида.

«Идентификационный» клип. Его цель — добиться того, чтобы наибольшее количество избирателей запомнило фамилию политика. Такие клипы просты по форме: имя кандидата повторяется и пишется на экране, а в качестве звукового сопровождения иногда используются стихи, рефреном повторяя нужную фамилию. Такие клипы зачастую напоминают семейный альбом: в них используются фотографии, кадры хроники, воссоздающие биографию политика, рассказывается о его семье, профессии, политических связях. О его достоинствах свидетельствуют родственники, друзья или представители разных групп и слоев населения.

«Аргументационный» клип. Цель — ознакомить избирателя со взглядами политика. Такие клипы не должны быть слишком специализированными — иначе им трудно найти аудиторию. Клип должен обращаться за эмоциональной поддержкой, рассчитывая на сопереживание. Известно, что в 1976 году три четверти американцев, голосовавших за президента Дж. Картера, не знали его позиций по основным вопросам. Но — «он был симпатичным». Одно из правил гласит: один клип — одна идея. Клип должен быть простым, целостным, не перегруженным ни по форме, ни по содержанию.

«Негативный» клип. Цель — агрессивно атаковать оппонента. Негативная реклама (антиреклама) обычно привлекает внимание: людям интересен конфликт. Однако не стоит перегружать клипы так называемым «компроматом» — часто это отталкивает. Хорошие негативные клипы строятся на изощренном монтаже: подбираются негативные высказывания разных людей о сопернике. Возможно ускоренное или, напротив, замедленное продвижение пленки, создающее комический эффект. Мы уже обсуждали: этот прием создал впечатление «пьяного Ельцина» при демонстрации его выступлений в США в конце 1980-х годов.

«Ударный» клип. Цель — оказать «ударное» воздействие на избирателей, отмобилизовать их и призвать голосовать определенным образом. Такие клипы строятся на прямых призывах идентифицировать себя с кандидатом, поддержать его и т. д. Основной лейтмотив: «Вы за него просто потому, что вы — за него!» «Ударные» клипы особенно эффективны на завершающей стадии избирательной кампании.

Радиореклама. Обычно политическая реклама на радио представляет собой часть предвыборной кампании и сводится к так называемым радиоклипам. Они создают аудиообраз политика. Реже предпринимаются попытки создать аудиообразы партий и движений. Как и телевизионные, радио-клипы подразделяются на идентификационные, аргументационные, негативные (контрпропагандистские) и ударные. Основную роль в радиоклипе играет емкий, сжатый и энергетически насыщенный текст (обычно составляемый с использованием приемов нейролингвистического

[1] *Key W. B.* Subliminal Seduction. Ad media's Manipulation of not so Innocent America. — N.Y.: Plenum, 1973. — P. 79

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Какими должны быть листовки. «В период избирательных кампаний листовками бывают заклеены стены всех жилых домов и общественных зданий, ими забиты все почтовые ящики, они валяются в подземных переходах и на тротуарах. Конкуренция огромная, и здесь легко затеряться среди печатной продукции других кандидатов. Как этого избежать? Есть два пути: эпатаж и оригинальность или точный расчет на запросы избирателя.

Необходимые компоненты листовок — биография кандидата, его фотография, предвыборная программа и лозунги. Кроме того, в листовках должны содержаться ответы на вопросы: чем кандидат мотивирует свое желание баллотироваться, что он хочет сделать для избирателей, государства, для конкретного города и т. п.

Во время избирательной кампании выпускается пакет листовок, в который обязательно должен входить необходимый минимум:

- биография с фотографией кандидата;
- программа;
- обращение к избирателям с просьбой проголосовать «за» от самого кандидата, от его предвыборного штаба, от референтных (то есть значимых для избирателей) лиц;
- информационная листовка, содержащая в себе своеобразный отчет о деятельности кандидата и его достижениях;
- нетрадиционная по форме листовка (листовка-буклет, листовка «с галочкой», листовка «вопрос — ответ» и т. д.).

Листовка должна быть оформлена в оригинальном стиле и лаконична по содержанию, на недорогой бумаге — двухцветная или черно-белая, с оригинальным дизайном, качественно сверстанная и отпечатанная.

программирования). Не меньшую, хотя и по определению вторую роль играет голос человека, произносящего текст. Тембр голоса должен соответствовать тексту и задачам клипа. Если в идентификационном клипе он может быть достаточно мягким, «повествовательным», то в аргументационном обязан становиться напористым. Для ударного клипа в российских условиях эталоном можно считать тембр голоса Ю. Левитана, от которого, по признаниям современников, «мурашки бежали по коже». Радиоклип должен включать соответствующую его задачам музыку.

По мнению Н. А. Гульбинского и Е. С. Сорокиной, на радио следует размещать такие материалы, как специальные интервью политика, проблемные передачи, то есть все то, что не будет смотреться (по телевидению), но будет интересно звучать. Наш опыт показал, что радио особенно эффективно в провинции. Там до сих пор в домах и учреждениях стоят знаменитые «трехпрограммники», работающие в течение всего дня. В целом же обычно радио слушают по утрам, собираясь на работу, тогда как телевизор смотрят вечером, после работы. Радио удобно в силу дешевизны и возможности организовать массированное информационное давление на аудиторию. Так, можно предельно насытить фамилией и звуковым образом политика эфир и в итоге добиться закрепления в сознании целевой аудитории. В одном эксперименте нам удалось организовать любопытный «круглый стол» на «Радио России»: в течение 22 минут фамилия рекламируемого нами политика была упомянута в разных контекстах 18 раз. Для мелких, неразвернутых, но частых упоминаний политика особенно удобна радиостанция «Маяк» — она любит короткие (3–4 минуты) комментарии и повторяет их несколько раз.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Нелишне иметь в виду, что избиратель, даже если он заинтересуется листовкой, вряд ли будет читать большой по объему текст. Листовка — это всегда одна мысль, но отшлифованная до блеска.

В конце листовки обязательно должен быть проставлен тираж (не обязательно фактический), изготовитель и ответственный за выпуск.

При выборе дизайна листовки желательно подготовить несколько вариантов макета с утвержденным текстом, «обкатать» их на фокус-группах, с тем чтобы выбрать наиболее удачный.

Существуют значительные половозрастные и социальные различия в восприятии листовок, поэтому при разработке рекламной кампании кандидата нужно планировать несколько типов листовок, ориентированных на разные сегменты целевых групп.

Информация к размышлению. Говоря о неудачном опыте использования листовок в предвыборных кампаниях, одна участница фокус-группы упомянула о практике распространения листовок по почтовым ящикам. На ее взгляд, этого совершенно не нужно делать: "Люди выкидывают их вместе с газетами, а потом наступают на них грязными ботинками. Даже просто визуально, когда увидишь эту листовку — всю измятую, истоптанную, вроде как и уважение к человеку теряется... У нас листовками какого-то кандидата завалили буквально весь подъезд. Я не могу, даже если бы хотела, проголосовать за него"» [1].

---

[1] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 103–104.

Радио- и телевизионное время, предоставляемое в ходе избирательных политических кампаний, обычно используется для проведения «проблемных» передач с участием кандидата в режиме прямого эфира, интервью с кандидатом, освещения результатов социологических опросов.

Полиграфия (печатная реклама). Печатная реклама выполняет все те же четыре основные функции и соответственно делится на идентификационную, аргументационную, негативную (контрпропагандистскую) и ударно-мобилизующую. Ключевым элементом печатной политической рекламы является не текст, как принято считать, а целостный образ, формируемый посредством графических, текстовых и шрифтовых средств. Поэтому здесь особую роль играет то, как набран и расположен базовый слоган и ключевые слова, как набраны основные, вспомогательные и второстепенные, дополнительные элементы текста, насколько хорошо иллюстрирован текст. Наиболее распространенная ошибка — перегруженность текста. Обычно сами политики считают, что «кашу маслом не испортишь», и требуют, чтобы текст содержал как можно больше благоприятных подробностей об их личности, партии или движении. Перегруженность вызывает скуку и ведет к отторжению текста. Поэтому печатная реклама должна быть лаконичной, включать только самое существенное, «броское» и заведомо привлекающее внимание. Это должно быть именно «уникальное политическое предложение», отвечающее всем предъявляемым к нему требованиям. Особое внимание необходимо уделять изобразительному ряду в печатной рекламе. Фотографии должны быть значительными и вызывать позитивные эмоции (рис. 7.1–7.4). Оригинальными позитивными элементами являются карикатуры и шаржи.

ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО...

... генерал-полковник **Аркадий Баскаев** командует одним из крупнейших округов Внутренних войск страны, и его подчиненные обеспечивают спокойствие и порядок в 18 областях центра России с населением в 45 миллионов человек.

... по инициативе **Аркадия Баскаева** в 1996-99 гг. в Москве создана Дивизия Внутренних войск, и ежедневно около пяти тысяч солдат и офицеров в милицейской форме охраняют общественный порядок в столице. Только в 1999 году ими задержано более 300 тысяч преступников и правонарушителей.

... в 2000 г. в Подмосковье, в городах Солнечногорске, Лобне, Королеве, Долгопрудном, Мытищи, Люберцы, Домодедово и других, по предложению генерала **Аркадия Баскаева** и при поддержке губернатора Московской области Бориса Громова, будут созданы такие же милицейские части численностью от 350 до 500 бойцов в каждой. Ежедневно в этих городах и районах охранять общественный порядок будут дополнительно 200-400 милиционеров. Это даст возможность резко снизить квартирные кражи, угоны автомобилей, хулиганство и преступность на улицах.

... генерал-полковник **Аркадий Баскаев** добился в Московском округе внутренних войск проведения эксперимента – **СОЛДАТЫ ДОЛЖНЫ СЛУЖИТЬ ПО МЕСТУ ЖИТЕЛЬСТВА!** Это практически свело на нет факты проявления "дедовщины". В этих частях созданы Советы родителей, которые видят и знают, как служат их сыновья. В этих частях резко улучшилась дисциплина, качество службы (ведь ребята охраняют порядок в своем городе!). До 20% солдат после первого года срочной службы пишут рапорта, с тем, чтобы продолжить службу по контракту. Это и есть переход на практике к профессиональной армии. **ТАК БУДЕТ И В ПОДМОСКОВЬЕ!**

... по инициативе **Аркадия Баскаева** претворяется в жизнь Программа по обеспечению жильем офицеров и прапорщиков в г. Москве. В 2000-2003 гг. около 5 тысяч военнослужащих и ветеранов получат квартиры.

... такая же Программа разработана **А. Баскаевым** и готова к внедрению в Московской области, это позволит улучшить жилищные условия тысячам военнослужащих, врачей, учителей, библиотекарей, сотням малообеспеченных и многодетных семей.

... созданный генералом **Баскаевым** в 1992 году Фонд социальной защиты "Ратники" уже оказал материальную помощь более 50 тысячам ветеранов и очень многим семьям военнослужащих.

... делом чести считает **Аркадий Баскаев** помощь ветеранам войны и труда, они должны получать достойную пенсию и те пособия, которые им положены по закону и справедливости. **И ОН ЗНАЕТ, КАК ЭТОГО ДОБИТЬСЯ!**

... **Аркадий Баскаев** имеет необходимые знания (высшее юридическое образование, степень кандидата юридических наук, более 10 опубликованных научных трудов) и 10-летний опыт общения с министрами Московского и Федерального правительства для того, чтобы защищать интересы своих избирателей в Государственной Думе.

Кандидат в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по Мытищинскому одномандатному избирательному округу № 108

БАСКАЕВ Аркадий Георгиевич

БАСКАЕВ Аркадий Георгиевич родился 12 августа 1946 года в г. Фрунзе Киргизской ССР в семье военных.

Трудовую деятельность начал в 16 лет наборщиком в типографии.

Закончил с отличием вечернюю школу и в 1963 году поступил в военное командное училище МВД СССР, выбрав путь, по которому уже прошли многие его предки: и дед по отцу – полковник русской армии, и дед по матери – командир эскадрона Красной армии, воевавший с басмачами в Туркестане, отец и мать, закончившие Великую Отечественную войну в Берлине.

После окончания училища, Аркадий БАСКАЕВ служил в частях Внутренних войск МВД СССР в разных регионах страны. Был командиром взвода, роты, батальона, полка, дивизии.

Непрерывно совершенствовал свои знания: окончил Военную академию им. Фрунзе, юридический факультет Гуманитарной академии, специальные курсы Академии Генерального штаба Вооруженных Сил.

С 1993 года – командующий войсками Московского Краснознаменного округа Внутренних войск МВД России. Воинское звание – генерал-полковник.

Службу себе не выбирал. Как командир проявлял себя в самых трудных местах – на Северном Кавказе, Дальнем Востоке, БАМе, Нагорном Карабахе ... В 1995 году в Чечне был комендантом Грозного и зам. командующего Объединенной группировки Федеральных Сил. В "горячих точках" грамотно руководил личным составом, берег своих солдат от гибели и ранений.

Аркадий БАСКАЕВ награжден орденами "За военные заслуги" и "За службу Родине в Вооруженных Силах СССР" III степени, орденом Русской Православной Церкви "Святого Благоверного князя Даниила" III степени, а также многими медалями.

Кандидат юридических наук.

Мастер спорта по стрельбе, кандидат в мастера спорта по боксу.

Женат. Жена – учительница. Имеет троих детей и двух внуков.





ЗА СИЛЬНУЮ РОССИЮ! ЗА КАЖДОГО ИЗ ВАС!

Основные принципы и направления деятельности генерала Аркадия БАСКАЕВА

В ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЕ

1. Возрождение могущества и достоинства России

- построение внешней политики, исходя из национальных интересов страны.
- сохранение территориальной целостности России;
- восстановление монополии государства на природные ресурсы (нефть, газ, уголь, лес, цветные металлы).
- установление строжайшего контроля за вывозом капитала за рубеж
- восстановление сильной армии. Немногочисленной, профессиональной, хорошо оплачиваемой, обеспеченной современнейшим оружием, материально-техническими средствами и жилищным фондом. .

2. Укрепление законности и правопорядка

- искоренение коррупции в органах власти;
- борьба с воровством и расхитителями национального достояния, невзирая на должности и богатство уличенных в хищениях;
- отмена депутатской неприкосновенности.
- реализация Программы государственного финансирования борьбы с наркоманией и наркоторговцами;
- повышение денежного содержания работникам органов внутренних дел с одновременным усилением спроса за результаты борьбы с преступностью...

3. Возрождение оборонной промышленности, развитие малого предпринимательства и создание новых рабочих мест

- [illegible] принятие мер по финансированию научного [illegible], созданных на его базе высоких технологий. [illegible] производства на оборонных предприятиях и создание на этой основе новых рабочих мест,
- [illegible] лидерства России в космосе. Сохранение [illegible] действующей орбитальной космической станции "Мир"
- [illegible]
- [illegible] поддержка отечественного [illegible]

4. Обеспечение достойной жизни работникам бюджетной сферы, военнослужащим, пенсионерам, ветеранам и инвалидам

- обеспечение достойной старости ветеранам и пенсионерам. Увеличение их пенсий до уровня прожиточного минимума.
- усовершенствование сферы здравоохранения, включая предоставление бесплатных лекарств малоимущим, пенсионерам и инвалидам;
- обеспечение достойной и своевременной оплаты труда бюджетников: врачей и младшего медперсонала, учителей, военнослужащих, библиотекарей, работников государственных предприятий, предоставление этим социальным категориям бесплатного муниципального жилья;
- отмена льгот и привилегий депутатов Государственной Думы...

5. Эффективная социальная защита женщин и детей

- законодательное закрепление государственных гарантий поддержки рождения и воспитания детей
- оказание государственной помощи матерям-одиночкам. В случае, если сын-призывник воспитывался матерью-одиночкой и является единственным ребенком в семье, призыв в армию осуществлять только с согласия матери;
- повышение пособий на содержание детей до 16 лет;
- предоставление многодетным семьям льгот по оплате жилья и коммунальных услуг, а также обеспечение на льготных основаниях установки телефонов в их жилье;
- направление солдат и сержантов срочной службы в районы вооруженных конфликтов только на добровольной основе и с согласия родителей...

6. Создание для молодежи гарантированных условий получения образования, возможности трудиться и активно отдыхать

- законодательное закрепление положения, при котором все ВУЗы будут обязаны предоставлять не менее 50 % учебных мест для бесплатного обучения (за счет средств федерального бюджета);
- создание молодежной социальной инфраструктуры для полноценного отдыха и развлечений, спортивных комплексов и площадок, клубов по интересам и дискотек
- законодательное [illegible] резервирования рабочих мест на предприятиях с долей государственной собственности для выпускников [illegible] учебных заведений

В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ОКРУГЕ

1. Осуществление неразрывной связи с избирателями

- создание в г.г. Королеве, Мытищи, Лобне, Солнечногорске, Долгопрудном, Юбилейном постоянно действующих штабов содействия депутату Государственной Думы в составе его штатных и нештатных помощников, привлеченных юристов, экономистов, социологов, медицинских работников, специалистов социальной сферы,
- постоянный сбор и систематический анализ штабами информации о возникающих у населения правовых, медицинских, бытовых, жилищно-коммунальных проблемах, а также проблемах, связанных с трудоустройством, и других, оперативное реагирование по их разрешению с использованием возможностей депутата;
- ежемесячные встречи и личный прием депутатом своих избирателей,
- ежеквартальный отчет депутата перед избирателями о проделанной работе и выполнении поступивших наказов...

2. Оказание всемерной помощи Правительству Московской области, администрации городов и районов в решении социально-экономических проблем

- привлечение инвестиций, в т.ч. иностранных, для развития производства и создания новых рабочих мест;
- изыскание дополнительных финансовых средств для увеличения бюджетного финансирования учебных и медицинских заведений области, учреждений культуры и спорта, строительства жилья для работников бюджетной сферы и военнослужащих;
- оказание содействия Правительству области в полной телефонизации городов и районов округа с сохранением номеров МГТС;
- решение вопросов улучшения работы автобусного и железнодорожного транспорта

3. Подмосковье и Москва

- повышение уровня оплаты труда врачей, учителей, тружеников коммунального хозяйства и других работников подмосковной инфраструктуры до уровня их московских коллег
- добиться возвращения из города Москвы в Подмосковье большей части налогов, которые отчисляются с зарплаты жителей Московской области, работающих в городе Москве. Направить эти средства на нужды [illegible]

Рис. 7.1. Внешняя и внутренняя стороны предвыборного буклета. Стандартную информацию о кандидате выгодно оттеняет его портрет на фоне известных персон





Рис. 7.2. Внешняя и внутренняя стороны предвыборного буклета. Фотографии характеризуют «гражданского» генерала



МИХАИЛ ИВАНОВИЧ
АНТОНЦЕВ

КАНДИДАТ В ДЕПУТАТЫ МОСКОВСКОЙ ГОРОДСКОЙ ДУМЫ ПО 20-МУ ИЗБИРАТЕЛЬНОМУ ОКРУГУ: РАЙОНЫ «ДАНИЛОВСКИЙ», «ДОНСКОЙ», «НАГАТИНО-САДОВНИКИ», «НАГАТИНСКИЙ ЗАТОН»

Антонцев Михаил Иванович

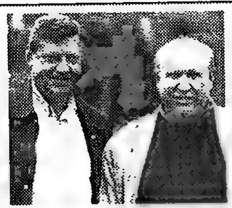
РОДИЛСЯ В 1955 ГОДУ В ПОДМОСКОВЬЕ. ОБРАЗОВАНИЕ ВЫСШЕЕ, РУССКИЙ, ЖЕНАТ, ИМЕЕТ ДВОИХ ДЕТЕЙ, ПРОЖИВАЕТ В МОСКВЕ С 1979 ГОДА.

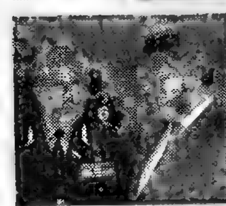
1972–77 ГГ.
СТУДЕНТ МОСКОВСКОГО ИНСТИТУТА ЭЛЕКТРОННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ

1977–86 ГГ.
ИНЖЕНЕР, ВЕДУЩИЙ ИНЖЕНЕР, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРОФКОМА НИИ «ДЕЛЬТА» МИНИСТЕРСТВА ЭЛЕКТРОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СССР

1986–94 ГГ.
СЕКРЕТАРЬ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ МОСКОВСКОГО ГОРОДСКОГО КОМИТЕТА ПРОФСОЮЗА РАБОТНИКОВ РАДИОЭЛЕКТРОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

1994 ПО НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ
ПЕРВЫЙ ЗАМЕСТИТЕЛЬ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ МОСКОВСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПРОФСОЮЗОВ







ЗНАНИЕ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ ГОРОДА И МОСКВИЧЕЙ, ПРОФЕССИОНАЛИЗМ, ПОРЯДОЧНОСТЬ, УМЕНИЕ ПРИНИМАТЬ ВЕРНЫЕ РЕШЕНИЯ – ОСНОВНЫЕ КАЧЕСТВА МИХАИЛА ИВАНОВИЧА АНТОНЦЕВА

АНТОНЦЕВ М.И. ВЫДВИНУТ КАНДИДАТОМ В ДЕПУТАТЫ МГД ЖИТЕЛЯМИ ОКРУГА, ПОДДЕРЖАН МОСКОВСКИМИ ПРОФСОЮЗАМИ, ВЕТЕРАНСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ, ОПОО «ОТЕЧЕСТВО»

Рис. 7.3. Внешние и внутренние стороны буклета для предвыборной кампании, содержащего

Наказы избирателей

6

5

Владимир Груздев

Кандидат в депутаты Московской городской Думы

Уважаемые земляки!

В декабре - выборы в Московскую городскую Думу. Я считаю, что основной недостаток работы нынешних депутатов - отсутствие обратной связи с избирателями. Решая общегородские проблемы, депутаты часто не имеют понятия, что волнует жителей округа, интересы которых они должны защищать. Поэтому мы создаем специальную социологическую службу, цель которой - оперативно реагировать на проблемы, возникающие у Вас, жителей Теплого Стана и Коньково, быть в курсе вашего мнения по важнейшим вопросам управления городом.

Вы можете обратиться по адресу: **г.Москва, 117279 а/я №39** или телефону **330-32-24** и рассказать, чем конкретно я могу Вам помочь, какие группы людей или организации больше других нуждаются в поддержке, какие вопросы Вас волнуют; в частности: очень ценно было бы Ваше мнение по коммунальной реформе и проблеме гаражей.

Заранее благодарен за сотрудничество

Владимир Груздев

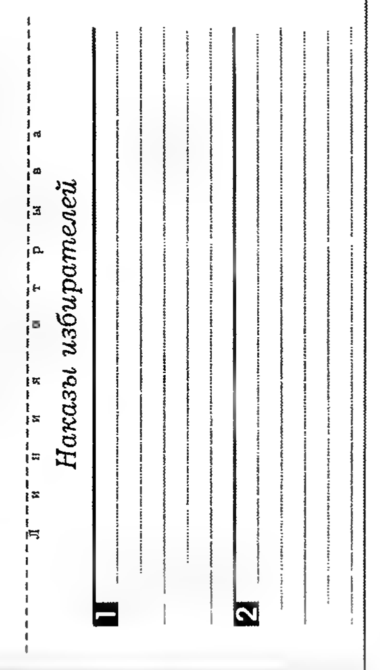


Рис. 7.4. Внешние и внутренние стороны буклета для предвыборной кампании,

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Какими должны быть плакаты. «Во время избирательной кампании может быть выпущено несколько вариантов плаката: на недорогой бумаге, один-два варианта — чернобелые, один-два — с использованием 2–3 красок. Составляющие плаката: фотография кандидата (несколько видов), имя, фамилия, лозунг, дата выборов, округ, тезисы программы, биография. Эти компоненты желательно использовать в разных вариантах.

Основные требования к плакатам: лаконичность, отсутствие "кричащих", раздражающих элементов (золочения, излишнего украшательства, лубочности, псевдонародности и т. д.), теплая цветовая гамма, доброжелательный взгляд кандидата.

Плакаты с поздравлениями от кандидата целесообразнее всего адресовать не всем избирателям, а отдельным социальным группам (пенсионерам, ветеранам, молодежи, колхозникам, строителям, учителям, женщинам). Плакат-поздравление должен быть очень ярким и красочным.

Можно поздравить избирателей с Днем знаний, Днем учителя, Днем пожилого человека, Днем ракетных войск и артиллерии, 7 Ноября и т. д.

Праздники, придуманные в период правления президента Ельцина, желательно игнорировать как малопопулярные среди населения.

Плакат с именем и фамилией является визитной карточкой кандидата, и здесь главный упор нужно делать на фотографию. Особое внимание следует уделить шрифту. Он не должен быть чересчур витиеватым, но и не слишком строгим» [1].

Наш опыт ведения кампании по выборам в Государственную Думу в одном из московских мажоритарных округов включал: «На первой "волне" — сплошную уличную расклейку листовок (формат А4, с фотографией и представлением кандидата); расклейку черно-белых плакатов (формат А3) с портретом кандидата и основной информацией о нем в каждом вагоне поезда на проходящей через округ линии метро; расклейку цветной информационной полоски с призывом голосовать за данного кандидата в каждом автобусе и троллейбусе на транспортных линиях, проходящих через округ. Вторая "волна" включала избирательную, в местах повседневного скопления населения (остановки транспорта, магазины, предприятия сферы обслуживания), расклейку двух вариантов (формат А3 и формат А4) цветного плаката с изображением кандидата и краткой информацией о нем; трансляцию 5-минутного ролика с телеобращением кандидата к избирателям по местным сетям кабельного телевидения, охватывающим практически весь округ; раскладку в почтовые ящики листовок (формат А4) с новой фотографией, дополнительной информацией о кандидате и изложением на обороте основных положений его программы; раскладку в почтовые ящики мини-календарей (тираж 200 тыс. экз.) с портретом кандидата; ежедневную (в течение двух недель, с акцентом на выходные и предвыходные дни в местах массового скопления населения) уличную пропаганду с раздачей агитационных материалов и использованием радиотехники («тон-ваген»). В две "волны" давались объявления с краткой информацией о кандидате в "часы пик" по местному радиовещанию на станциях метро» [2]. Позднее там были выставлены и пикеты для ручной раздачи рекламных материалов.

[1] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 103–104.

[2] *Ольшанский Д. В.* Политическая психология избирательных кампаний: от декабря-93 — к 1999... (депутат в округе — партия в регионе — президент в России) // *Ольшанский Д. В.* Психология современной российской политики. Хрестоматия по политической психологии. — М.: Академический проект, 2002. — С. 582–583.

Листовка — самый распространенный вид политической рекламы. К сожалению, отечественная листовочная продукция в основном страдает низким качеством — скучный текст, скучное полиграфическое исполнение, плохая бумага (рис. 7.5–7.6). «Рекламисты должны свято чтить правило: качество рекламной продукции под-

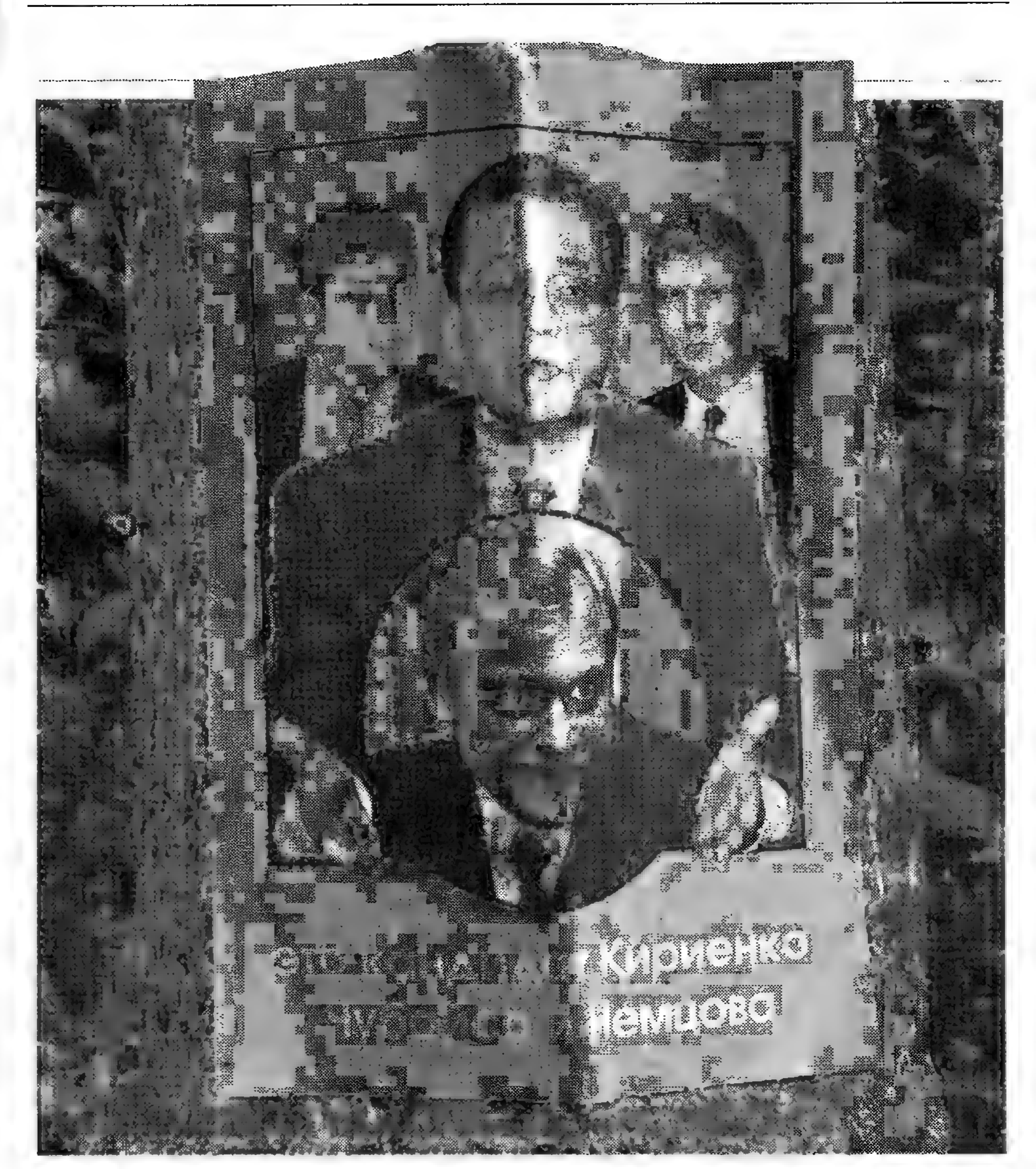


Рис. 7.5. Образец листовки с применением фотомонтажа

сознательно проецируется и на объект рекламы, в данном случае — на кандидата и политические силы, которые за ним стоят. Листовка, напечатанная на второсортной бумаге, небрежная по исполнению, воспринимается как свидетельство тщедушности тех политических сил, от имени которых она выпущена. Как вы понимаете, это относится не только к листовке» [1].

[1] *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 277.



Политика быстрого рождения 150 млн. собственников путем ваучеризации всей страны с начальным капиталом в 10 тыс. рублей каждому гражданину является массовым обманом, породившим тысячи жуликов, грабящих народ.
М. БОЧАРОВ, будучи избранным, сделает все возможное для изменения ситуации.

Оргкомитет по избранию БОЧАРОВА М. А. депутатом в Пятую Гос. Думу.

Рис. 7.6. Внешняя и внутренняя стороны нестандартной листовки

Плакат — неизменная и весьма распространенная, относительно недорогая в производстве форма политической рекламы. Отличается комплексностью воздействия (сочетает визуальный образ и лаконичный текст), легко воспринимается и запоминается. Главные требования к политическому плакату — броскость, понятность, лаконизм. Многословный текст снижает (иногда до нуля) действенность плаката. Он должен «схватываться» буквально с первого взгляда каждым прохожим, легко пониматься и надолго оставаться в памяти. Полезно клеить плакаты на видных местах по 4–5 в ряд — это усиливает эффект. Работая над плакатом, необходимо учитывать возможности его искаженного толкования. Во время

президентской кампании 1996 года в Москве появились огромные плакаты, на которых Б. Ельцин и Ю. Лужков пожимали друг другу руки. Вскоре Г. Зюганов комментировал: «Они уже прощаются». Неудачными были плакаты движения «Наш дом — Россия» на парламентских выборах 1995 года: В. Черномырдин, державший руки «домиком», ассоциировался не столько с крышей «нашего дома», сколько с «крышеванием» коммерческих структур, то есть с полукриминальным «бизнесом».

Плакаты различаются своими размерами. Как правило, используется плакат формата А2 (так называемый формат «Правды»), но возможны и мини-плакаты формата А4 (рис. 7.7), и макси-плакаты формата А1 и даже больше.

Супермини-плакатами являются так называемые стикеры — небольшие наклейки. На них может быть размещен короткий текст (например,«Я голосую за...»), базовый слоган или даже фотография политика (рис. 7.8). Такие наклейки решаются в привлекательной цветовой гамме — лучше всего использовать одно и то же сочетание цветов («цветовой слоган»), постоянно повторяемое на других рекламных продуктах и закрепляемое в сознании населения. Стикеры легко распространять — обычно их наклеивают в лифтах многоэтажных домов, на эскалаторах метро, в других местах частого посещения людей. Однако следует помнить, что такие наклейки (особенно на некачественной, плохо снимаемой клеевой основе) на двери квартиры, частного дома или ветровом стекле автомобиля подчас могут вызывать у владельцев негативные эмоции.

Существуют варианты и супербольших плакатов, обычно выставляемых в витринах магазинов или в метро. Это относится к наружной рекламе.

Хотя бытуют разные мнения в отношении демонстрируемой «скромности» рекламных политических кампаний (расхожее мнение — «наш избиратель за богатых не голосует»), опыт показывает эффективность многоцветных плакатов. Это объясняется сильным действием цветового фактора.

Помимо листовок и плакатов к печатной политической рекламе относятся календари (в первую очередь карманные мини-календарики), письма, поздравительные открытки, специальные газеты или рекламные модули в традиционных печатных изданиях.

Календари. При изготовлении рекламных политических календариков важно точно выбрать размер и аудиторию, которой адресован календарь (рис. 7.9–7.11). По понятным причинам небольшие календарики пользуются особой популярностью у женщин. Но размер их должен быть таков, чтобы они свободно умещались в дамской сумочке.

Специалисты рекомендуют иметь два-три вида календарей с портретом политика и универсальной функциональной оборотной стороной. Часто используются и тематические календари (обычно большого формата): календарь рыболова, грибника, садовода, огородника, месяцеслов и т. д. Однако надо иметь в виду, что аудитория таких тематических календарей достаточно ограниченна. Как правило, женщины равнодушно или даже негативно относятся к охоте. Вместо календаря грибника на функциональной стороне они предпочитают видеть информацию справочного характера — например, телефоны служб коммунального хозяйства, расписание электричек или автобусов и т. п.

генеральный директор государственного унитарного предприятия "Московский птицеводческий комплекс".



Марк Дмитриевич Васильев - коренной москвич. В 1990 окончил Московский автодорожный институт по специальности инженер-механик. После института увлекся наукой, написал четыре научные работы. Запатентовал два изобретения. Позже Марк Васильев работал на руководящих должностях в коммерческих фирмах. Его деловые качества привлекли внимание "лужковской команды" из Департамента науки и промышленной политики Правительства Москвы. Они рекомендовали Васильева на должность генерального директора "Московского птицеводческого комплекса". Комплексом М.Д.Васильев руководит четыре года.

Марк Дмитриевич Васильев - кандидат в мастера спорта по баскетболу. Он хорошо знает, как важно поддержать спортсменов, попавших в беду. Сердечность и отзывчивость Марка Дмитриевича проявились после его избрания членом правления общества инвалидов-спортсменов. Общество расширило программы помощи ветеранам и инвалидам. Благодаря Марку Васильеву общество инвалидов-спортсменов стало центром общения ветеранов районов Донской, Даниловский, Нагатино и Нагатинский Затон, сдружило многих пожилых людей. И сегодня ветераны поддерживают выдвижение Васильева кандидатом в депутаты городской думы.

Васильев относится к тем хозяйственникам, о которых Ю.М.Лужков говорит как о своих последователях, о тех на кого он расчитывает опереться в ближайшем будущем.

Васильев - честный и добрый человек. Ему верят люди. Хозяйственники васильевского типа очень нужны Юрию Михайловичу в городской Думе. Лужковцы могут на него опереться.

16 декабря мы пойдем на выборы.

Наш выбор - Марк Васильев!



Доброе сердце
Верная опора

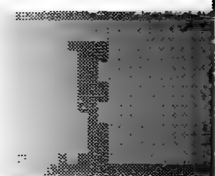


Рис. 7.7. Образец рекламного плаката. Об удачности выбранного образа судите сами

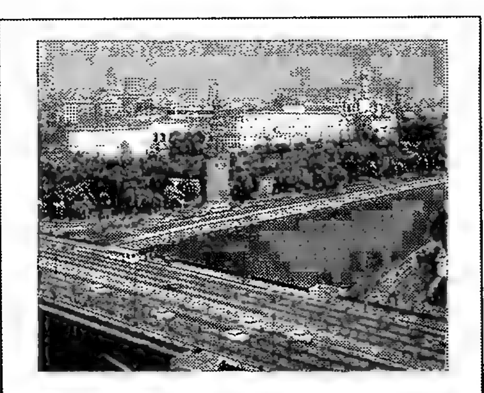
Письмо. Тематика писем к населению обычно определяется кругом актуальных (как правило, местных) проблем. Письмо должно содержать конкретное предложение или помощь. Желательно подготовить письма с выражением благодарности тем, кто поставил свою подпись в поддержку кандидата на выборный пост. Лучше всего, если письмо написано от руки — это воспринимается безусловно положительно и всегда прочитывается. Если такой возможности нет, надо надписать хотя бы конверт. Конверт может быть простым, без рисунка, а может быть с фамилиями или же с логотипом партии, поддерживающей данного кандидата (рис. 7.12–7.13).







Рис. 7.8. Образцы стикеров. Используется государственная символика



Свободный человек,
благополучная семья,
сильное государство
—три шага
к достойной жизни
В.Артемьев

В.И.Артемьев

кандидат в депутаты
*Государственной Думы
Российской Федерации
по 191 Автозаводскому
избирательному округу
г. Москвы*

50 лет.
Живет в Москве.
Работает председателем
Совета директоров
АО «Московский завод
счетно-аналитических машин
им. В.Д.Калмыкова».



В.И.Артемьев 1996
кандидат в депутаты
Государственной Думы России.

НОЯБРЬ

Пн		6	13	20	27
Вт		7	14	21	28
Ср	1	8	15	22	29
Чт	2	9	16	23	30
Пт	3	10	17	24	
Сб	4	11	18	25	
Вс	5	12	19	26	

ДЕКАБРЬ

Пн		4	11	18	25
Вт		5	12	19	26
Ср		6	13	20	27
Чт		7	14	21	28
Пт	1	8	15	22	29
Сб	2	9	16	23	30
Вс	3	10	17	24	31

1995

В.И.Артемьев

кандидат в
Государственную
Думу России
по 191 Автозаводскому
округу г.Москвы

Рис. 7.9. Образец календаря, на котором попытались разместить максимум возможных ссылок на кандидата

Открытки. Распространение поздравительных открыток может быть приурочено к традиционным праздникам. Они раскладываются по почтовым ящикам или передаются через активистов и третьих лиц. Также распространены открытки, приглашающие на встречу с кандидатом. Их задача — известить о месте проведения





Рис. 7.10. Образец календаря. Визуальный образ кандидата призван подтвердить слоган

встречи и организуемом политиком увеселительном мероприятии (концерте, бесплатном просмотре кинофильма и т. п.). Так же как и поздравительные, эти открытки раскладываются по почтовым ящикам.

Газеты. Выпуск специальной газеты позволяет глубже раскрыть образ кандидата, поскольку газету обычно читают, а не выкидывают. У наших соотечественников

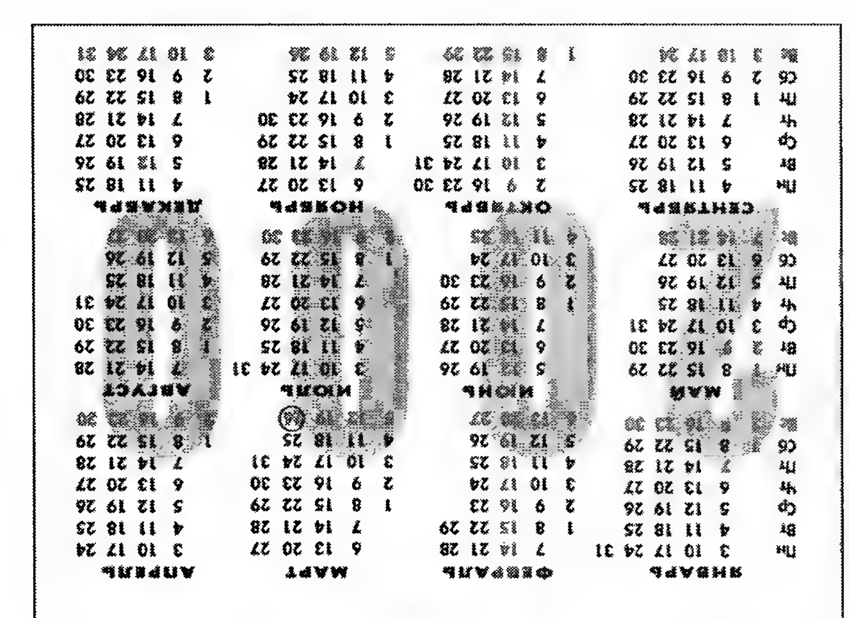






Рис. 7.11. Образец календаря. Имитация фотографии из семейного альбома



Рис. 7.12. Образец конверта, подписанного от руки

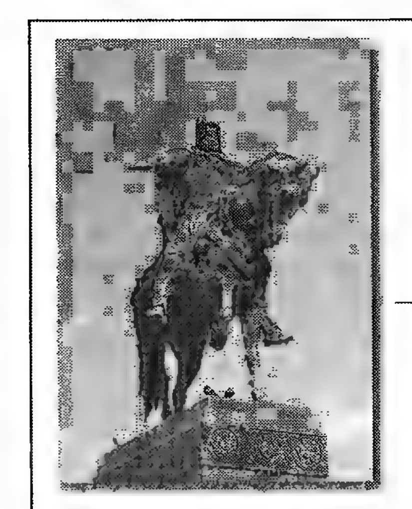


Рис. 7.13. Образец конверта, призванного вызвать позитивную ассоциацию: кандидат — сильная личность

сохранилось уважение к газетам, а в условиях дороговизны подписки люди благодарны бесплатной раскладке по почтовым ящикам. Разнообразие стилей и форм подачи материалов в газете позволяет создать объемный образ политика. Если возможности отдельного политика или тем более партии позволяют, то желательно делать не один, разовый выпуск, а постоянную газету или несколько выпусков — например, для своего избирательного округа.

В период избирательной кампании реклама в местных газетах предоставляется бесплатно. В рекламный модуль кандидата, публикуемый в местной газете, должны входить его портрет, базовый слоган, основные тезисы его программы. Дополнительные газетные площади обычно закупаются для размещения интервью с политиком по проблемам данного избирательного округа, статей о кандидате, интервью с референтными лицами, публикаций писем избирателей в поддержку кандидата, результатов социологических исследований, записей прямого общения кандидата с читателями газеты в режиме «прямой линии» и т. п.

Сувенирная продукция. Чтобы быть эффективной, сувенирная продукция в политических кампаниях должна быть массовой. Ее производство требует серьезных материальных затрат. Поэтому брелоки, авторучки и т. п. в политической рекламе малоэффективны — они ассоциируется только с финансами политика. Тем не менее значки, футболки и чаще всего полиэтиленовые пакеты с логотипом и эмблематикой политических партий, а также портретами политиков достаточно популярны. Их использование дает эффект, хотя стоят они недешево. Здесь все зависит от финансов. Весной 2001 года, в годовщину инаугурации президента В. Путина, сторонники молодежного движения «Идущие вместе!» собрались на Васильевском спуске около Кремля в белых, синих и красных футболках с портретами президента, слоганом «Все путем!» спереди и логотипом своего движения — сзади. Это хорошо смотрелось на телеэкранах.

Наружная реклама. Д. Огилви однажды заметил, что не любит заниматься наружной рекламой потому, что на рекламном щите нельзя разместить больше шести слов. А убедить людей при помощи всего лишь шести слов — трудная задача. Действительно, несмотря на внушительные размеры, наружная реклама малоинформативна. Ее компоненты должны иметь гигантский масштаб — иначе их будет трудно разглядеть издалека. Именно поэтому наружная реклама редко достигает адресата. Спешащий по своим делам пешеход мало смотрит по сторонам, автомобилист же в первую очередь следит за дорогой.

Вообще, реальная польза от наружной политической рекламы многим исследователям кажется сомнительной. Г. Пиорковский давно утверждал, например, что рекламные объявления внутри трамваев и автобусов обладают большей эффективностью, чем те же объявления снаружи[1]. На улице реклама скорее отвлекает внимание, чем распространяет информацию. Однако в России, когда общефедеральные политические (избирательные) кампании приходятся на холодное время года, людям некогда рассматривать рекламу на транспортных средствах. Оказавшись

[1] См.: *Piorkowski H.* Zur Psychologie der Reklame. — B.: Folk Verlag, 1921

внутри, где теплее, они имеют больше возможностей оглядеться по сторонам и обратить внимание на рекламу.

К собственно наружной рекламе относятся уличные растяжки, специальные щиты-«билборды», плакаты супербольших размеров, воздушные шары и аэростаты, надувные фигуры. Флаги и штендеры с логотипом отдельного политика или чаще — политической структуры хорошо привлекают внимание людей у входа в штаб-квартиру партии, на местах встречи политика с населением, около мест устной агитации (часто у входа в метро), у агитационных автобусов во время поездок по регионам.

Резюме

Основа политического рекламного продукта — «уникальное политическое предложение». Структура УПП включает три компонента — внятное и четкое обозначение: 1) политического «товара» или «услуги»; 2) уникальности предложения; 3) его силы и выгоды. Первое слагаемое — само предложение. Второе — неповторимость, уникальность того, что предлагается. Третье — привлекательность, непосредственно побуждающая избирателя сделать то, что ему предлагают. «Уникальное политическое предложение» должно отвечать шести требованиям. Во-первых, символический характер. Во-вторых, концептуальность. В-третьих, персональность. В-четвертых, эксклюзивность. В-пятых, распространенность. В-шестых, простота и доступность. Существуют три основных пути создания «уникального политического предложения»: 1) оно строится на пункте политической программы, который отличает ее от программы конкурентов; 2) его можно построить на доводе, который не приводят конкуренты; 3) на основе искусственно симулированной уникальности.

Политическая реклама может считаться эффективной, если она вызывает эффект идентификации. С одной стороны, население должно хотя бы примерно идентифицировать политика в политическом спектре среди «левых», «правых» и «центристов». С другой стороны, рекламный продукт должен вызывать политическую идентификацию с рекламодателем. Чаще всего такая идентификация достигается по принципу «Против кого дружить будем?». Восприняв рекламный продукт, люди должны почувствовать, что они против того же, что и данный политик, или, наоборот, разделяют его конструктивные цели и политические идеалы.

Чтобы рекламный продукт был эффективным, его нужно правильно позиционировать. Наиболее внятной трактовкой является формула: позиционирование = УПП + имидж. Позиционирование — это не только нахождение, но часто целенаправленное создание определенной позиции среди конкурентов — «ниши», которая находится в иерархии ценностей потенциальных сторонников. В самом простом виде позиционирование сводится к сегментированию рекламного политического пространства и нахождения в нем «своего» сегмента, чтобы подстроиться под его требования и ожидания.

Одним из способов позиционирования является рейтинг — удобная форма «упаковки» информации, популярная в последние десятилетия. Это наглядное, вроде бы объективное процентное соотношение сил и «позиций», существующее

между политиками и партиями. Рейтинг является отражением того, как оценивается данный политик или партия и в ряду каких аналогичных явлений он стоит. Как правило, в качестве оценок используются данные социологических опросов.

К основным компонентам рекламного продукта относятся: базовый слоган (основной девиз) политика или политической партии; «картинка» (видеоряд), складывающийся из цвета и формы; шрифт (особенно для печатной рекламы); эмблематика; музыка (иногда в сочетании со словами). В разных рекламных продуктах доминируют разные компоненты, каждый обладает своей спецификой воздействия на психику. При создании конкретных рекламных продуктов необходимо оптимальное сочетание основных компонентов.

Рекламные продукты в политике различаются по способу производства. Телевизионная политическая реклама включает рекламные фильмы, а также клипы («идентификационный», «аргументационный», «негативный» и «ударный»). Радиореклама — те же виды клипов, но без видеоряда, а также любые иные формы, в которых фигурирует политик или партия, их основные идентификационные признаки (фамилия, название, слоган). Полиграфические («печатные») рекламные продукты — листовки, плакаты, календари, письма и открытки, газеты. Свое место занимает и сувенирная продукция: брелоки, авторучки, майки и футболки, полиэтиленовые пакеты и т. д. Особую роль играет наружная реклама. Несмотря на то что в ней присутствует ряд недостатков, она все больше используется в политических кампаниях.

Глава 8 Медиапланирование и управление

Общие требования к размещению рекламы. Основные параметры медиаплана. Оценка медиаплана. «Дайрект-мэйл» и «дайрект-маркетинг». Интернет. Политическая самореклама.

Эффективность рекламной политической кампании во многом зависит от удачного плана и графика размещения рекламной продукции в средствах массовой коммуникации, а также использования иных дополнительных каналов и рекламоносителей.

Создание оптимального медиаплана — это поиск самого короткого пути к сознанию населения. Различные социальные группы по-разному и с разной скоростью воспринимают, усваивают и передают информацию. Поэтому эффективная коммуникационная кампания должна быть детально спланирована. Необходимо изучить особенности целевой аудитории и в соответствии с этими особенностями дозировать подачу информации, не забывая при этом учитывать временной фактор (периодичность в подаче материалов).

Практики рекомендуют «двухэтажные» медиапланы. На первом этапе в средствах массовой коммуникации размещается новая, яркая, неназойливая, выполненная на высоком уровне информация. Она должна заинтриговать население. Вспомним телевизионную рекламную мистификацию середины 1990-х годов: «Настанет тот день, когда я скажу все по этому поводу...» Затем интенсивность подачи материалов необходимо сократить. Спровоцировав возникновение информационной потребности, надо создать «информационный голод» — тогда население будет с повышенным интересом ждать продолжения кампании.

Второй этап предполагает активную пропаганду положительных последствий, которые прямо или косвенно вытекают из заявленной позиции. Общая логика: сначала яркая, запоминающаяся реклама создает имидж, затем он поддерживается рекламой меньшего накала. Иногда такую последовательность называют двумя «волнами» политической кампании.

Как правило, игнорирование медиаплана или его недостаточная жесткость ведут к негативным последствиям. Практики знают: вредны любые изменения в медиаплане, вносимые «с колес». Вредна недостаточно или неправильно дозированная реклама — причем как ее недостаток, так и избыток. Быстро приедается скучная политическая реклама, остающаяся неизменной на протяжении длительного времени. Не менее вредна и постоянно меняющаяся реклама — ее не успевают запомнить.

При составлении медиаплана необходимо иметь в виду психологические особенности целевой аудитории. Так, населению посттоталитарных стран свойственна определенная заторможенность и инерционность психики по сравнению с более мобильным в этом плане населением западных стран. В столицах эта разница менее очевидна, поскольку столичные жители в последнее время стали намного мобильнее. Соответственно, рекламная кампания должна быть растянута во времени. Слишком интенсивная, агрессивная и внешне назойливая реклама оказывает негативное воздействие на такую аудиторию. Излишне массированная политическая реклама может разрушить даже позитивное прежде восприятие людьми тех или иных партий или политиков.

При создании медиаплана рекомендуется планировать несколько циклов рекламной подачи, каждый сроком в 3-4 недели. Также необходимо учитывать тот факт, что максимум общественной поддержки обычно приходится на конец каждого такого цикла. Это означает, что нельзя связывать политическую рекламу исключительно с официальными сроками избирательных кампаний. Практика показывает: те кандидаты в одномандатных округах, которым удалось уже в подготовительный период привлечь на свою сторону общественное мнение, оказываются почти недосягаемыми для конкурентов. В политической рекламе действует принцип: первые начинают и выигрывают. Преимущества первого в том, что он формирует основные установки аудитории. Тому, кто начинает кампанию вторым, приходится тратить двойные усилия: вначале на разрушение установок, созданных первым, а потом на создание собственных политических установок.

Общие требования к размещению рекламы

При выборе рекламоносителей — каналов и средств массовой коммуникации — практики исходят из трех основных параметров. Во-первых, это качественный уровень рекламного продукта, сила и яркость воплощения идеи. Чем сильнее рекламная идея и ярче ее воплощение в продукции, тем быстрее она запомнится и окажет влияние на людей, что, в свою очередь, сэкономит средства.

Во-вторых, загруженность каналов и средств массовой коммуникации рекламой конкурентов. Чем больше представлены в информационных потоках оппоненты, тем масштабнее должна быть ваша реклама. Анализ количества и качества конкурирующей рекламной продукции способствует повышению эффективности медиаплана и разработке стратегий, обеспечивающих «отстройку» аудитории от рекламы противников.

В-третьих, необходимо учитывать ряд конкретных факторов, среди которых выделяют основные характеристики рекламоносителя — канала или средства массовой

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Медиаплан проводившейся нами кампании по выборам в Государственную Думу в одном из московских мажоритарных округов включал: «Публикацию в прессе серии из 12 материалов как самого кандидата, так и материалов, рассказывающих о нем, в центральных и московских газетах ("Российские вести", "Общая газета", "Московские новости", "Век", "Деловой мир", "Россия", "Финансовые известия", "Семья", "Учительская газета", "Собеседник", "Куранты", "Московская правда"); организацию серии из 14 (с учетом повторов) выходов в эфир на радио (радио "Россия" — 2 материала с повторами, включая радиофильм... с участием данного кандидата; "Маяк" — 4 материала с повторами и предварительными анонсами, "Юность" — 3 раза (для иллюстрации качества данных выходов в эфир и технологии подачи отметим, что только в одной 45-минутной передаче на радио "Россия" фамилия кандидата была упомянута 13 раз)); организацию 14 выходов в телеэфир, включая 2 семиминутных прямых обращения к избирателям в "Московской программе", 3 (с учетом повторов) больших выхода в программе "Человек и закон", 5 выходов в "Утре делового человека" и 3 появления на телеэкране "в тусовке" ("Утро" и "Новости"). Кроме названных акций кандидат принял участие в трех (из них двух крупномасштабных) пресс-конференциях... Информация о кандидате в разных контекстах появлялась также в ряде предвыборных обзоров в печати ("Общая газета", "Россия", "Московский комсомолец" и др.)» [1].

---

[1] *Ольшанский Д. В.* Политическая психология избирательных кампаний: от декабря-93 — к 1999?.. (депутат в округе — партия в регионе — президент в России) // *Ольшанский Д. В.* Психология современной российской политики. Хрестоматия по политической психологии. — М.: Академический проект, 2002. — С. 583–584.

коммуникации. Эти характеристики соотносятся с целями и стратегией кампании. К наиболее существенным относятся:

- размер и характер аудитории данного рекламоносителя;
- территориально-географический охват;
- внимание к рекламе на данном канале — его рейтинг;
- степень доходчивости в подаче рекламы;
- значимость данного канала для аудитории;
- объем информации, который можно донести с помощью данного рекламоносителя;
- оперативность и продолжительность воздействия рекламоносителя;
- опыт предыдущих размещений;
- традиции в выборе рекламоносителей;
- стоимость размещения рекламы.

Чем выше тираж газеты, тем она привлекательнее в качестве рекламоносителя. Однако сам по себе большой тираж не решает всех проблем — понятно, что на выборы главы Тувы, например, совершенно не повлияет количество убедительных материалов о кандидате, прочитанных в прочих регионах России.

Наряду с тиражом значение имеет территориально-географический охват каналом или изданием именно ваших избирателей. Принципиально важен и рейтинг рекламоносителя — сколько людей читают газету, слушают радиостанцию, смотрят телеканал.

Рейтинг связан с такими параметрами, как степень доходчивости в подаче рекламы: чем доходчивее рекламоноситель, тем он популярнее и, как правило, более значим. Объем информации, доносимый с помощью рекламоносителя, должен быть оптимальным: сказать слишком много иногда столь же вредно, как и сказать слишком мало. В том смысле, что иногда действительно «лучше жевать, чем говорить». Понятна роль оперативности рекламоносителя — еженедельная газета уступает ежедневному радиоканалу, хотя выигрывает по продолжительности целенаправленного воздействия. Опыт предыдущих размещений связан со сложившимися контактами с тем или иным рекламоносителем. В таких случаях обычно действует поговорка: старый друг лучше новых двух. С опытом связаны и традиции размещения рекламы. Понятно, что коммунисты не будут размещать свою рекламу в газетах типа «Коммерсантъ», а «Яблоко» — в «СПИД-Инфо». В отличие от них реклама ЛДПР В. Жириновского может встретиться где угодно, вплоть до специализированных изданий для сексуальных меньшинств. Стоимость размещения рекламы обычно имеет решающее значение. Однако не всегда и не на всем нужно экономить. Так, дорогостоящее размещение рекламы в телевизионном прогнозе погоды после программы «Время» окупается эффективностью воздействия — ведь погодой интересуются все.

Основные параметры медиаплана

При составлении медиаплана надо учитывать целый ряд проблем и опираться на специально разработанные объективные индикаторы, которые переформулируются в основные параметры медиаплана.

Попытавшись сгруппировать множество разных параметров, И. Я. Рожков утверждает, что достаточно задать себе шесть основных вопросов[1].

1. Какое число людей надо охватить рекламой?
2. В каких средствах массовой коммуникации (рекламоносителях) следует разместить рекламу?
3. Сколько раз в месяц аудитория должна ее видеть?
4. Когда оптимально появиться рекламе?
5. Какой регион или район надо охватить?
6. Сколько денег надо выделить на каждый рекламоноситель?

Однако ответы на эти вопросы дают лишь предварительную ясность. Конкретных параметров значительно больше.

Целевая аудитория *(target audience)* — часть населения, на которую нацелено рекламное воздействие. Целевая аудитория — часть целевой группы. Целевых аудиторий может быть несколько в рамках одной целевой группы — просто не вся целевая группа одновременно может стать целевой аудиторией. Например, рабочие заняты на производстве в разные смены и, естественно, не могут одновременно смотреть телевидение. С учетом этого разными должны быть рекламоносители.

[1] См.: *Рожков И. Я.* Реклама: планка для «профи». — М.: Юрайт, 1997

Тираж *(circulation)* печатного издания, газеты или журнала. Специалисты рекомендуют выбирать рекламоноситель по этому параметру только в тех случаях, когда невозможно оценить остальные его параметры.

Потенциальная аудитория телевидения — общее число семей, имеющих телевизор. Известно, что в России телевизор смотрят около 94 % населения, радио же слушают более 55 %.

Общее число людей, пользующихся телевизором *(persons using television, PUT)*, — это общее число семей, имеющих телевизор, умноженное на «коэффициент семейности». В разных регионах он различен. В целом по России, по данным последней переписи, коэффициент был равен 3,2.

Охват аудитории *(reach, %)* определяется в двух вариантах. Первый — как характеристика аудитории, видевшей рекламный продукт определенное количество раз. Второй — как характеристика аудитории, видевшей рекламный продукт не менее определенного количества раз.

«Возможность увидеть» *(opportunity-to-see, OTS)* — потенциальное количество презентаций рекламного продукта. По мнению И. Я. Рожкова, этот важнейший показатель — основа медиапланирования. *OTS* дает возможность оценить количество людей в «зоне действия» рекламы и сравнить общее число контактов всех рекламных продуктов с аудиторией в разных рекламных кампаниях.

«Сетевой охват» и «сетевая доступность» *(net-coverage и net-reach)* —потенциальная и реальная части населения или целевой группы, охваченные однократной демонстрацией рекламного продукта.

Обобщенный сетевой охват *(accumulated net-coverage)* — величина части населения или целевой группы, охваченной несколькими демонстрациями одного рекламного продукта в одном или нескольких рекламоносителях. Известны два способа увеличения аудитории: либо через повторные демонстрации в одном рекламоносителе, либо через демонстрации в нескольких рекламоносителях. Для медиапланирования рекламной кампании это выбор: либо количество демонстраций, либо пакет рекламоносителей.

Частотность или средняя возможность увидеть *(frequency или average OTS)* — среднее число реально просмотренных демонстраций рекламного продукта из того количества, которое потенциально мог видеть один человек. При делении *OTS* на сетевую доступность получается отношение потенциала к реальности (минимум = 1). Частотность — это обратная сторона охвата. Если частотность — мера повторения, то охват — мера разброса.

Общий рейтинг канала *(rating total, %)* — показатель популярности средства массовой коммуникации среди населения. Это величина, показывающая отношение численности аудитории данного рекламоносителя к численности населения в целом (или тем, кто хотя бы имеет техническую возможность коммуницировать с данным рекламоносителем — потенциальной аудитории), выражаемая в процентах. Общий рейтинг используется при составлении медиаплана, ориентированного на население в целом. Он отражает объем реальной аудитории рекламоносителя по отношению к потенциальной.

Программный рейтинг *(program rating, %)* — рейтинг конкретной программы, отношение числа зрителей или слушателей данной программы к общему количеству населения.

Обобщенная рейтинговая позиция *(gross rating point, GRP, %)* — общая сумма рейтингов всех отдельных демонстраций рекламного продукта, отражающая процент населения, оказавшегося в «зоне действия» рекламы. Иногда трактуется как «масса» рекламного воздействия на всю потенциальную аудиторию.

Средний рейтинг *(average rating, %)* — это общая сумма рейтингов *(sum total)*, поделенная на число демонстраций рекламного продукта.

Относительный рейтинг или «доля» *(share, %)* — доля зрителей данной программы в данное время по отношению ко всем, кто в данное время смотрит телевизор. Представляет собой отношение рейтинга данной программы к суммарному рейтингу всех программ. Используя *share*, сравнивают между собой разные программы, выходящие в разное время. Поэтому при измерении параметров телепрограмм учитываются как средний рейтинг, так и доля аудитории.

Рейтинг по целевой группе *(target-rating, %)* — величина, показывающая отношение численности аудитории рекламоносителя (например, потенциальных телезрителей) к численности целевой группы, предпочитающей данный рекламоноситель. Рейтинг по целевой группе также выражается в процентах. Например, рейтинг 20 говорит, что 20 % целевой группы подвергается воздействию данного рекламоносителя. Рейтинги по целевой группе используются при составлении медиапланов, ориентированных на конкретные целевые группы.

Обобщенная целевая рейтинговая позиция *(target rating point, TRP, %)* — общая сумма рейтингов всех отдельных демонстраций рекламного продукта, отражающая процент целевой группы, подвергнутый воздействию рекламы. Это *GRP*, рассчитанная именно для целевой аудитории.

Рейтинг четверти часа *(rating quarter-hour, QH, %)* — рейтинг 15-минутного интервала показывает отношение числа зрителей (слушателей) в данный период времени к общему объему целевой группы потенциальной аудитории.

Средний рейтинг четверти часа *(average quarter-hour rating, AQH, %)* — показатель отношения суммы рейтингов четверти часа к общему числу таких интервалов. Например, можно использовать средний рейтинг четверти часа в *prime time*, за сутки, неделю и т. д. Наиболее интересен рейтинг той четверти часа, в которую будет демонстрироваться ваша реклама.

Индекс соответствия *(affinity index T/U, %)* — величина, показывающая отношение рейтинга по целевой группе к рейтингу по населению в целом, выражаемая в процентах. При величине индекса соответствия меньше 100 реклама достигает случайных людей. При величине инлекса 300 она достигает представителей целевой аудитории в три раза чаще, чем все остальное население. Индекс соответствия свидетельствует, насколько интересы целевой аудитории соответствуют тематике рекламоносителя, что отражается на внимании к рекламе и ее запоминаемости. В специализированных изданиях или телепрограммах индекс соответствия выше, чем в массовых, рассчитанных на широкую аудиторию.

Цена информирования *(cost per rating point, CPP, $)* — стоимость охвата 1 % аудитории рекламоносителя. Представляет собой отношение реальной стоимости размещения рекламного продукта (макета, ролика определенной продолжительности) к рейтингу рекламоносителя по целевой аудитории или населению в целом за период выхода рекламы. Чем ниже *CPP*, тем менее затратно воздействие рекламоносителя на определенную группу избирателей.

Цена информирования тысячи человек аудитории *(cost per thousand, CPT, $)* — стоимость охвата тысячи человек аудитории. Чем ниже *CPT* рекламоносителя, тем дешевле обходится воздействие на целевую аудиторию. В целом с точки зрения данного показателя наиболее выгодной является реклама на радио и наружная реклама. Для разных целевых групп цена информирования оказывается разной.

Таковы общие параметры для всех средств массовой информации, которые необходимо учитывать при составлении медиаплана.

Ч. Сэвидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл утверждают, что телевидение и радио предоставляют уникальные возможности планирования и претворения в жизнь эффективной рекламной стратегии. Так, они позволяют рекламодателю контролировать, когда именно будет передано его обращение, — не просто в какой день недели, а в какой час и какую минуту его увидят или услышат. Это дает возможность выбирать конкретную аудиторию, подключаться к новостям, прогнозам погоды и прочим привычным рубрикам программы дня. С технической точки зрения рекламодатель получает контроль над скоростью передачи своего обращения. Диктор может читать текст быстрее или медленнее, делать акцент на каких-то фразах, повторять какие-то мысли, чтобы они лучше запомнились аудитории.

Американские исследователи считают, что в течение недели с радиорекламой вступают в контакт 96 % всех жителей от 12 лет и старше. В США 86 % людей, приезжающих на работу из пригорода на автомобиле, слушают радио в пути. В последние годы радиореклама в нашей стране активно осваивает FM-диапазон, становясь более эффективной. В связи с увеличением числа автомобилистов и распространением сотовых телефонов ее эффективность будет расти. Перспективы связаны с активным использованием интерактивного режима связи с радиослушателями, что создает новые системы коммуникации. Пик слушательской активности приходится на интервал между 7.00 и 8.00 («утренний прайм»). Затем число радиослушателей снижается вплоть до второй половины дня. Между 15.00 и 19.00 оно возрастает — автомобилисты возвращаются с работы. После этого начинается телевизионный «прайм-тайм». Эти данные учитываются соответствующими параметрами медиаплана.

В качестве основных показателей, учитываемых при выборе конкретного рекламоносителя — теле- или радиопрограммы, газеты, журнала или наружной рекламы, — обычно используются общий и целевой рейтинги, индекс соответствия, цена информирования % и цена информирования тысячи человек аудитории рекламоносителя. Однако практики со всей уверенностью утверждают, что, если при разработке медиаплана учитывать только рейтинги, индекс соответствия или стоимость рекламного контакта без учета комплексного влияния всех медиапоказателей, возникнут неоправданные потери рекламного бюджета.

Понятно, что добиться эффекта внедрения рекламы в сознание потенциальных избирателей или достичь иных целей рекламной политической кампании невозможно, используя только один рекламоноситель. Медиаплан — это не механическое смешение различных средств массовой коммуникации. Включение в него каждого рекламоносителя должно быть тщательно продумано, должна быть учтена общая стратегия и тактика кампании, специфика ее целевых групп, а также основные характеристики рекламоносителя. Медиапланирование — работа аналитическая, часто требующая подключения интуиции и практического опыта. Американские политические медиаплэнеры считают, что только удачное сочетание ряда рекламоносителей может оказать заметное влияние на запоминаемость рекламы. Главный практический вопрос, которому подчинено медиапланирование, звучит так: какой объем рекламы, с какой частотой и в течение какого срока необходимо разместить, чтобы определенное число представителей целевой аудитории запомнило ее надолго?

Оценка медиаплана

Для оценки подготовленного медиаплана обычно используется ряд комбинированных показателей. Они также разработаны на практике и носят вполне объективный характер.

Частотность (frequency) — среднее число контактов, возникающих у одного человека с рекламоносителем за определенный промежуток времени (например, в течение дня, недели и т. д.).

Охват (reach) — доля разных людей, хотя бы один раз имевших контакт с рекламоносителем за определенный промежуток времени в потенциальной целевой аудитории этого рекламоносителя. Достигнуть 100-процентного охвата целевой группы практически невозможно. Для оценки максимального охвата можно использовать такой показатель, как *max potential reach* — охват, который может быть достигнут данным набором рекламоносителей при бесконечном количестве их выходов в свет.

Совокупная перекрестная рейтинговая позиция (cross rating point, CRP, %) — сумма рейтингов всех включенных в медиаплан рекламоносителей. Определяется простым суммированием рейтингов каждого средства массовой коммуникации ($R' + R'' + R''' + ... = Reach \times Frequency$, то есть охват, умноженный на частотность). Очевидно, что для достижения поставленной цели возможно практически бесконечное сочетание различных рекламоносителей. Следует стремиться к максимально возможному показателю совокупного перекрестного рейтинга.

Эффективная частотность (effective frequency) — минимальное число воздействий рекламоносителей на целевую аудиторию, необходимое для того, чтобы вызвать планируемую реакцию: узнаваемость партийной символики, партии, лидера, знакомство с политической программой, изменение отношения к ним или совершение нужного действия (голосование за нужных кандидатов или привлечение на их сторону приверженцев конкурентов).

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Оценка кампании. Вот оценка одной из проводившихся нами кампаний по выборам депутата Государственной Думы по одному из мажоритарных московских округов: «Говоря обобщенно, главным результатом стало достижение психологической идентификации фамилии нашего кандидата с формировавшимся образом у избирателей. "Критическая масса" опрошенных в ходе целой серии телефонных опросов (проводились каждые три дня, выборка составляла от 300 до 500 опрашиваемых в ходе одного опроса) превышала треть (средний индекс 33,8 %) избирателей, уверенно подтверждавших знание фамилии и основных информационных характеристик как личности, так и (в меньшей степени) позиций и программы данного кандидата... Главным недостатком той же кампании в отношении того же кандидата стало недостижение психологического имприндинга — той степени запечатления образа кандидата, которая ведет к его некритическому восприятию и гарантирует следование ведомых за таким образом лидера. По данным тех же опросов, за данного кандидата намеревались голосовать 7,2 % опрошенных (хотя и это было наивысшим показателем). Возникающая на пересечении этих двух главнейших результатов проблема... поиска наиболее эффективных политико-психологических механизмов технологии предвыборной кампании на будущее раскладывается на две основные составляющие, характеризующие психологию российского электората в данное время. Во-первых, это серьезная гипертрофия роли средств массовой информации — ясно, что именно они в наибольшей степени влияют на информированность населения, на то знание кандидата и о кандидате, которое необходимо для феномена идентификации. Во-вторых, это определенная атрофия роли личных контактов и встреч с избирателями — хотя именно личные встречи и факт личного знакомства с кандидатом должны, по идее, способствовать появлению феномена имприндинга» [1].

[1] *Ольшанский Д. В.* Политическая психология избирательных кампаний: от декабря-93 — к 1999?.. (депутат в округе — партия в регионе — президент в России) // *Ольшанский Д. В.* Психология современной российской политики. Хрестоматия по политической психологии. — М.: Академический проект, 2002. — С. 591.

Эффективный охват (effective reach) — минимальное число представителей целевой аудитории, которое необходимо охватить набором рекламоносителей для достижения планируемой цели при эффективной частотности.

Медиаплэнеры считают, что именно частотность оказывает наибольшее влияние на запоминаемость рекламы. Но поскольку рекламная политическая кампания всегда рассчитана на достаточно продолжительный период времени, постоянно удерживать максимальную частотность практически невозможно. Значит, частотность лучше повышать на активном этапе — тогда реклама запомнится на более продолжительный срок. Панельные исследования позволяют рассчитывать такой полезный показатель, как распределение частотности *(frequency distribution)*. Он показывает процент целевой группы на каждом уровне частотности в рамках конкретного медиаплана (обычно зависимость обратная). Частоту и охват, как правило, определяют за один месяц рекламной политической кампании.

Практики высказывают разные точки зрения по вопросу о частоте и охвате. Разброс мнений достаточно велик: продуктивными считаются от двух до тридцати контактов. В данном вопросе имеет смысл ориентироваться на собственный опыт предыдущих размещений, знание региона и конкретного политика. Однако есть общее правило, которое звучит так: «Объем рекламы, который необходимо разместить в средствах массовой информации, всегда зависит от силы творческого решения рекламной идеи и ее воплощения в рекламной продукции. Чем ярче идея,

рекламный девиз, виртуальный образ, тем быстрей они запомнятся представителям целевой аудитории» [1].

К основным факторам, влияющим на эффективную частотность, относятся:

- цель рекламы;
- сила творческого решения (в сравнении с рекламой противника);
- популярность политика или партии;
- осведомленность аудитории о вашей рекламной кампании;
- насыщенность рекламоносителей рекламой конкурентов;
- соответствие тематики средства массовой информации содержанию рекламы;
- специализация интересов аудитории;
- объем рекламного сообщения;
- место рекламы в издании или сетке вещания;
- ситуация и время прочтения, прослушивания или просмотра рекламы;
- время, в течение которого должна запомниться реклама.

Цель рекламы зависит от состояния целевой аудитории по отношению к партии или отдельному политику. Понятно, что разные группы избирателей (от тех, кому партия вообще неизвестна, до ее активных сторонников) должны подвергаться рекламному воздействию в разной степени. Необходимо заранее решить, на какую целевую группу рассчитан составляемый медиаплан — от этого и будет зависеть частотность. Вместе с тем надо учитывать и так называемый коэффициент мультипликации. Так, одна газета обычно выписывается на целую семью. Это значит, что ее прочитают от 2 до 4 человек. Средний коэффициент мультипликации равен 3,2. Это — в городских условиях. Понятно, что в сельской местности коэффициент мультипликации обычно выше.

В целом создание медиаплана — сложный процесс, включающий большое количество переменных, от которых зависит конечный успех. Медиапланирование — один из важнейших этапов политической рекламной кампании. Ее успех зависит от точных ответов на четыре главных вопроса.

- Что?
- Где?
- Когда?
- Почем?

Только на их основе и возникает оптимальный медиаплан.

«Дайрект-мэйл» и «дайрект-маркетинг»

Прямая почтовая рассылка обращений политика к населению или рассылка от его имени «персональных» писем потенциальным избирателям считается эффективным видом политической рекламы. «Обязательность чтения», которой обладает «дайрект-мэйл», — важнейшая его характеристика. Практически никто не прочитывает

[1] *Лыпина Т. В.* Политическая реклама. – К.: ВИРА-Р, 2000. – С. 112.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Прямая рассылка писем. «Технолог избирательных кампаний Юлия Русова считает, что прямая рассылка писем населению практически гарантирует успех предвыборной кампании. Когда житель маленького городка получает письмо от кандидата в мэры со словами "Уважаемый Иван Петрович!" и факсимильной подписью кандидата, он пребывает в полной уверенности, что письмо было написано лично для него. Вероятность того, что адресат независимо от его политических убеждений и пристрастий, получив персональное обращение, пойдет голосовать именно за этого кандидата, резко увеличивается» [1].

[1] Деньги. — 1998. — 8 июля. — С. 5.

«от корки до корки» газету. Значит, читающий может просто не заметить нужный вам рекламный материал. Далеко не все читают и предвыборные листовки. «Дайрект-мэйл» же будет прочитан, причем внимательно, и, как правило, найдет отклик.

Эффективность «дайрект-мэйл» основана на том, что людям нравится, когда обращаются персонально к ним, по имени и отчеству, когда они находят в таком обращении узнаваемые детали своей биографии. Избирателю психологически трудно проигнорировать письмо от претендента на политический пост, если это послание адресовано «лично» ему: ведь кандидат в письме называет его по имени и отчеству и вроде бы знает о его проблемах. Письма с собственной фамилией не выбрасываются сразу, без прочтения, как это часто происходит с другими материалами политической рекламы. Как правило, «дайрект-мэйл» дочитывается до конца, что дает возможность сформировать у читающего ту или иную логику отношения к событиям и политической ситуации.

Реально штаб кандидата готовит несколько вариантов таких писем, адресованных разным социальным группам: служащим, рабочим, военным, пенсионерам, молодежи, женщинам и т. д., в которых учитываются специфические проблемы этих групп. Что касается личного обращения, то это — технический вопрос. Существует немало фирм, специализирующихся на адресной рассылке рекламных материалов по такой «прямой почте». Они имеют свои базы данных или же заимствуют их у органов внутренних дел. Во время выборов президента России в 1996 году только одной московской фирмой «ПОСТЕР-паблисити» была проведена рассылка шести вариантов письма в двадцати шести модификациях различным группам населения Москвы в количестве более семи миллионов (адреса предоставило правительство Москвы). После выборов 60 % опрошенных указали на то, что получение такого письма повлияло на их решение голосовать за Б. Ельцина.

Своеобразная разновидность «дайрект-мэйл» — прямой сбор подписей в поддержку тех или иных инициатив политика. В таких случаях сборщик подписей вручает людям специальную листовку с личным обращением политика, как бы озабоченного не своим избранием, а решением важной для избирателей социальной или бытовой проблемы (вплоть до строительства подземного перехода на оживленной улице). Сборщик вступает в диалог с «подписантами», рассказывает о политике и его акциях. Обычно поставивший подпись в поддержку инициативы избиратель потом и голосует за данного политика.

«Дайрект-мэйл» в виде прямой почтовой рассылки — только один из видов более широкого понятия «дайрект-маркетинг». В его основе исторически лежала технология личных бесед американских коммивояжеров с потенциальными покупателями — техника «убалтывающей рекламы».

В политике можно встретить примеры не персонального, а социально-национального «дайрект-маркетинга». Так, в предвыборной кампании 1996 года президент Б. Ельцин «изготовил рекламный продукт» специально для избирателей Татарстана. Побывав на национальном празднике Сабантуй, он с завязанными глазами разбил палкой глиняный горшок. Эти кадры были растиражированы, и каждый татарин удостоверился: президент знает и готов соблюдать татарские национальные обычаи. Аналогичную акцию в кампании 2000 года предпринял В. Путин — только он ел простоквашу, чтобы найти монету на дне того же горшка.

«Дайрект-маркетинг» заменяет или дополняет личный диалог между политиком и избирателем. Хотя прямой диалог психологически наиболее эффективен, он обходится дороже и требует больше времени.

Интернет

Сегодня пользователями Интернета в России являются от 3 до 5 миллионов человек. По прогнозам агентства *Arthur Andersen*, в ближайшие пять лет возможен качественный скачок, и тогда число пользователей превысит 50–70 миллионов. Однако такие оптимистические прогнозы разделяют не все. Реально можно говорить о перспективе в 10–15 миллионов к 2007 году. «Безусловно, низкий охват аудитории является основным недостатком Сети как инструмента работы с общественным мнением. Среди неоспоримых преимуществ можно отметить широкую цитируемость информации из Интернета самыми различными СМИ и низкий порог входа в Сеть (небольшая стоимость входа)» [1]. Т. Бокарев утверждает: «Правильно спланированная и реализованная PR-акция в Сети может принести пользу, сравнимую по отдаче с масштабной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение таких акций требует от кампании на порядок меньше средств» [2]. Так, да не совсем.

Пока российская политическая реклама в Интернете представляет собой если уже не экзотическое, то все еще экспериментальное явление. Тем не менее многие отечественные партии, организации и даже отдельные политики имеют свои web-страницы. Особенно преуспели в этом либеральные партии — «Яблоко», Союз правых сил и его «составные части»: «Россия молодая» Б. Немцова, «Новая сила» С. Кириенко. Не отстает и ЛДПР.

Главная цель такой рекламы — не только информировать о программах политиков или событиях, происходящих в их жизни, но и вербовать сторонников, предлагая вступать в партии и даже зарегистрировать свое членство на соответствующем сайте. Конечно, для широкой аудитории Интернет пока мало доступен. У него своя специфическая аудитория — «лидеры мнений» и их «мультипликаторы», политологи, политтехнологи, журналисты, околополитическая элита. Именно они и переносят информацию в традиционные средства массовой коммуникации. При этом, разумеется, происходит целенаправленный отбор информации, ее анализ, комментирование, интерпретация, неизбежное искажение и т. д. Получаемая через Интернет информация при распространении подчиняется основным законам устного творчества, рассмотренным в предыдущей части на примере распространения слухов и сплетен.

[1] *Антипов К. В., Баженов Ю. К.* Паблик рилейшнз. — М.: Издательский дом «Дашков и К°», 2002. — С. 127.

[2] *Бокарев Т.* Энциклопедия интернет-рекламы. — М.: ПРОМО-РУ, 2000. — С. 156.

Перспективы у Интернета велики. Мир уже знает случаи, когда через Интернет успешно запускались провокационные слухи с целью подорвать авторитет власти. Существуют многочисленные сайты, специализирующиеся на «сливе компромата» на политиков. Постепенно Интернет становится высокоэффективным и при этом практически не контролируемым средством политической борьбы.

Тем не менее на данном этапе Интернет выполняет всего лишь функцию средства массовой информации. Попытки расширить его функциональные возможности в политике носят единичный характер. Некоторые правые партии в России пытались организовать через Интернет прием новых членов, однако сообщений об особом успехе этого начинания не было. До сих пор примерами вовлечения избирателей в совместные акции через Интернет является президентская предвыборная кампания в США 1996 года. Тогда сайт Б. Клинтона включал, среди прочего, систему электронного прогноза, которая демонстрировала статистику по штатам, но только после того как посетитель сайта заполнял специальную форму и давал свой прогноз по поводу того, кто из кандидатов победит. На сайте другого претендента на высший государственный пост, Р. Доула, посетителю предлагалось заполнить форму сторонника сенатора-республиканца, после чего его данные сразу же автоматически включались в список американцев, поддержавших Доула.

Политическая самореклама

Образно говоря, успешный политик — сам себе рекламист. Есть вещи, которые лучше всего может делать только он сам. Речь идет не о личной роли политика в создании рекламных продуктов — она-то как раз минимальна. Стремление политика усилить ее обычно только осложняет работу. Однако никакая реклама не заменит личную встречу с кандидатом на выборный пост. Вот здесь личная роль политика особенно велика. Даже самое эффективное из средств массовой информации — телевидение — только продемонстрирует ту же самую встречу. Конечно, оно расширит ее аудиторию, но отнимет главное — эффект прямого общения.

Для того чтобы эффективно выполнять рекламные функции и быть удачливым рекламистом самому себе, политик должен придерживаться следующих простых правил.

1. Надо как можно больше встречаться с людьми — избирателями, влиятельными лицами, журналистами. Число полученных на выборах голосов

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Самореклама Брежнева. Американский журналист Дилан Маккей, сотрудник журнала «Спрингер», так описывал образ советского лидера, генерального секретаря ЦК КПСС, председателя президиума Верховного Совета СССР Л. И. Брежнева: «Брежнев имел орденов и медалей гораздо больше, чем Сталин и Хрущев вместе взятые. При этом он очень хотел получать именно боевые ордена. Ему четыре раза было присвоено звание Героя Советского Союза, которое по закону может присваиваться только три раза (лишь Г. Жуков был исключением).

Десятки раз он получал звание Героя и высшие ордена всех социалистических стран. Его награждали даже орденами стран Латинской Америки и Африки. Брежнев был награжден высшим советским боевым орденом "Победа", который вручался только крупнейшим полководцам и при этом за выдающиеся победы в масштабах фронтов или групп фронтов. В 1976 году ему было присвоено звание маршала СССР. На очередную встречу с ветеранами 18-й армии Брежнев пришел в плаще и, войдя в помещение, скомандовал: "Внимание! Идет маршал!" Скинув плащ, он предстал перед ветеранами в новой маршальской форме. Указав на маршальские звезды на погонах, Брежнев с гордостью произнес: "Дослужился!"»[1]

[1] *Маккей Д.* Образ Брежнева // Кутузовский проспект. — 2001. — № 7 (22). — С. 64.

пропорционально числу розданных улыбок и рукопожатий. Надо улыбаться как можно шире и как можно чаще.

2. Надо пожимать как можно больше рук.
3. Надо быть готовым к общению круглосуточно.
4. Надо говорить с людьми на интересующие их темы понятным для них языком. На Камчатке в депутаты Государственной Думы баллотировался разработчик программы развития региона. Он говорил о ней на всех встречах. Однако на встрече с воспитательницами детских садов контакт с аудиторией был утрачен — женщинам хотелось говорить об образовании. Политик должен быть готов к разговору на любую тему — от птицеводства до отношений с НАТО. «Как ни парадоксально, часто наиболее неудачными оказываются выступления и ответы на вопросы именно в той области, где кандидат профессионально силен. Попав на любимую тему, кандидат начинает взахлеб рассказывать о тонкостях законодательного процесса, о нюансах экономической программы и тому подобное, не замечая, что аудитория давно уже перестала что-либо понимать»[1].
5. Надо быть готовым к нештатным ситуациям, специально их создавать и использовать с выгодой для себя. Одного кандидата в депутаты в прямом радиоэфире «подкараулила» бывшая любовница. Дозвонившись в студию, она прорвалась в эфир и начала рассказывать о своих близких в прошлом отношениях с политиком в крайне негативном ключе. Однако он не растерялся, прервал даму и заявил радиослушателям: «Ну вот, я далеко не Билл Клинтон, но Моника Левински уже объявилась».

[1] *Малкин Е., Сучков Е.* Основы избирательных технологий. — М.: SPSL; Русская панорама, 2000. С. 244–245.

6. Надо, когда это возможно, встречаться с людьми в неформальной обстановке — с особой симпатией надо относиться к журналистам или хотя бы изображать ее на неформальных встречах с прессой.
7. Надо соблюдать соответствие уровня общения и демонстрируемого социального положения. Например, соизмерять уровень встречи и свой эскорт. Прибытие политического деятеля в нищий колхоз на бронированном джипе с вооруженной охраной в пиджаке от Версачи и массивными золотыми часами на запястье не вызывает положительной реакции сельчан. Именно так относились к В. Жириновскому, когда он пытался баллотироваться в губернаторы Белгородской области. Один селянин сказал: «Расскажи-ка лучше, на какие деньги джипы да квартиры в Москве покупаешь?»
8. Надо давать людям почувствовать их значимость — как избирателям, так и журналистам.

В отечественной практике выделяют три основных вида личных встреч политика с избирателями. Во-первых, это встречи в небольших залах, клубах, кинотеатрах, «красных уголках» и советах ветеранов при ЖЭКах и т. д. На такие встречи собираются жители ближайших домов. Формат этих встреч ограничен, и потому роль личного фактора особенно заметна. Хотя значение подобных встреч не столь велико просто из-за небольшого числа присутствующих.

Во-вторых, встречи с трудовыми коллективами по месту работы избирателей. Формат таких встреч больше, однако время ограничено (обычно часть обеденного перерыва). Здесь многое зависит от администрации предприятия — без ее содействия подобные встречи невозможны.

В-третьих, якобы «случайные» встречи в местах скопления людей: в магазинах, на рынках, у кинотеатров и т. д. Такие встречи только кажутся импровизацией — они готовятся намного более тщательно, чем остальные. Обычно на таких встречах присутствует телевидение, и они выступают особого рода информационными поводами для тех или иных заявлений политика. Чем крупнее политик, тем выше доля таких встреч по сравнению с обозначенными выше. Вспомним: когда Б. Ельцин был первым секретарем МГК КПСС, он практиковал как первый, так и второй тип встреч. Однако после того как он стал президентом России, большую часть у него стали занимать встречи третьего типа.

Как правило, для таких встреч делались «домашние заготовки» вопросов и ответов, разрабатывалась тактика оттеснения тех, кто мог задать нежелательные вопросы. «Нужные» вопросы просили задать особо доверенных людей. «М. Полторанин в фильме о Б. Ельцине Евгения Киселева, показанном по НТВ 5 апреля 2000 года, рассказывал, как работали консультанты с Ельциным, готовя его к публичным выступлениям. Перед каждой серьезной встречей проводились специальные тренировки, где отрабатывались ответы на возможные вопросы. Во время встречи работа помощников не прекращалась, они внимательно отслеживали движение записок с вопросами из зала. Если, вспоминал Полторанин, из зала шла записка с вопросом, на который не был заготовлен ответ, то она незаметно подменялась другой, содержащей вопрос с домашней заготовкой»[1].

[1] Цит. по: *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 305.

Помимо самой встречи и живого разговора с избирателями важную роль играет появление политика и его уход. Выше уже говорилось о том, что появление должно быть адекватным в отношении охраны, транспорта, одежды и т. д. Не менее адекватным должен быть и уход политика. В ходе президентской кампании 1996 года А. Лебедь отрабатывал тактику «активного ухода». Сами встречи продолжались час-полтора. «Уход» занимал не менее получаса. По сути, это было продолжение общения с избирателями, но без сцены и президиума. Это было подчеркнуто «доверительное» общение в фойе, на лестнице, в «курилке». Генерал раздавал автографы, беседовал на бытовые, житейские темы, давал разного рода советы (в том числе, например, о том, как отрегулировать движок старых «Жигулей»). Это и была арена для использования всех возможных популистских приемов.

Нельзя забывать об условиях для работы средств массовой информации на таких встречах. Обычно готовятся и рассылаются не только предложения, но и пресс-релизы, содержащие информацию о готовящейся акции. Журналисты обеспечиваются транспортом. Специально обученные люди обеспечивают качественную «картинку». Полезной оказывается собственная фото-, видео- и киносъемка.

Политик должен обязательно уметь общаться с избирателями. Для этого он должен быть популистом. Причем это не запрещает ему критиковать популизм своих конкурентов, обвиняя их в использовании столь «недостойного приема». Вокруг понятия «популизм» в политике ведется масса споров. У нас популизм обычно трактуется как негативное явление («дешевый популизм»). Его считают тактикой обещаний, которые политик «раздает налево и направо», заведомо зная: они неисполнимы, хотя и соответствуют настроениям масс.

В западных странах популизмом называют искусство завоевывать симпатии людей, умение быть понятым ими, способность стать популярным. К популистским приемам на Западе относят использование политиками шуток, анекдотов и любых других проявлений юмора. Считается, что если политику удалось рассмешить аудиторию, значит, он уже «завоевал» ее. Действительно, если человек смеется вместе с вами, значит, он смеется над вашим противником.

У наших политиков с юмором дела обстоят неважно. Они либо стремятся «блеснуть эрудицией» (многие заставляют своих помощников готовить специальные подборки афоризмов и «мудрых мыслей», заучивая ежедневно по пять-десять чужих «перлов»), либо строят свои выступления из канцелярско-бюрократических штампов. Даже когда они шутят, это редко бывает остроумно. Чего стоит хотя бы известная «шутка» С. Кириенко: получив президентский указ о своей отставке, премьер-министр взял «за компанию» вице-премьера Б. Немцова, бутылку водки и пошел «общаться по душам» к шахтерам, в то время пикетировавшим Дом правительства. Естественно, что шахтеры не оценили такой «юмор»[1].

[1] Далее приведен реальный доклад, разработанный под руководством автора книги и являющийся иллюстрацией PR-технологии. — *Примеч. ред*

ЦЕНТР
СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ПРОГНОЗА
(руководитель — профессор Д. Ольшанский)

СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ, ПРИНЦИПИАЛЬНАЯ СХЕМА И ПРИМЕРНЫЙ МЕДИАПЛАН РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ В ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ

Специальный
прогнозно-аналитический
доклад

Содержание

Генеральная цель: формирование эффективного, притягательного для населения образа политического Объединения и его основных лидеров в массовом сознании для обеспечения максимально возможного количества голосов в пользу Объединения на выборах.

Целевая задача: создание оптимальной структуры управления рекламной политической деятельностью Объединения и целенаправленное осуществление этой деятельности.

Срок функционирования структуры: середина июня — день голосования в середине декабря.

Объект воздействия: электорат и его целевые группы.

Частные задачи: для достижения генеральной цели и решения целевой задачи решается цикл из четырех частных задач:

- анализ складывающейся ситуации;
- разработка комплекса мероприятий воздействия;
- реализация мероприятий;
- оценка результатов и возвращение к первой задаче на новом уровне.

Описание принципиального алгоритма управления рекламной деятельностью

Принципиальная схема управления политической рекламой представляет собой своеобразное «кольцо», включающее четыре основные взаимосвязанные стадии. Эффективный результат обеспечивается непрерывным воспроизводством четырех «закольцованных» стадий в течение недели, а в идеале — в течение 24–48 часов. Схема функционирует в двух основных режимах: 1) подготовительном; 2) «горячем». На предварительном этапе главный упор делается на подготовительный режим. Затем отлаженная на подготовительном этапе структура плавно переходит в «горячий» режим — он отличается лишь большей сжатостью во времени (от недельного цикла следует переход к 24–48-часовому). В дальнейшем (после завершения политической, прежде всего избирательной кампании) подразумевается сохранение структуры, ее перевод обратно в подготовительный режим и дальнейшее многоцелевое использование (в частности, для последующих политических и иных кампаний).

1. Подготовительный режим функционирования: предварительное обеспечение кампании

Подготовительный режим представляет собой первый необходимый этап функционирования структуры управления кампанией. На этом этапе создается структура; налаживаются формы взаимодействия; устанавливаются механизмы проведения рекламной кампании; отрабатываются связи со средствами массовой информации; проводится необходимая предварительная исследовательская и аналитическая, политическая и организационная работа.

Стадия 1: «Что?» и «Зачем?» На первой стадии осуществляются базовые исследования: а) сложившегося имиджа Объединения и его лидеров; б) реального и потенциального электората. На основе проведенного анализа и подготовленного операционального (стратегического и тактического) прогноза формулируются базовые принципиальные оценки складывающейся ситуации (включая имидж Объединения и состояние электората), вырабатывается система рекомендаций по совершенствованию имиджей Объединения и его лиде-

ров, а также по избираемой системе направлений, средств и методов работы с реальным и потенциальным электоратом. После этого принимаются окончательные политические решения.

Для этого в течение первых двух месяцев после начала работы проводится цикл базовых социологических исследований по всероссийской выборке; специализированных психологических исследований (серия фокус-групп); ряд психосемантических и фоносемантических исследований (определение эффективности атрибутики, текстовых слоганов, девизов и т. д.); несколько специализированных экспертных опросов. В целях экономии средств возможно частичное проведение собственных оригинальных исследований в сочетании с отслеживанием, приобретением и целенаправленным «вторичным анализом» результатов чужих исследований, проводящихся независимо или по заказам других избирательных объединений. В итоге данная стадия должна дать ответы на вопросы «Что?» и «Зачем?»

Подготовительная исследовательско-аналитическая работа создает главную информационную базу на всю дальнейшую кампанию. Впоследствии эта база будет нуждаться только в своевременном оперативном уточнении и естественном частичном периодическом обновлении в виде специализированных ежемесячных, затем еженедельных и, в «горячем» режиме, ежесуточных прогнозно-аналитических докладов. Эти доклады будут соотносить поступающую оперативную информацию с уже созданной информационно-аналитической базой и предлагать рекомендации для оперативных политических решений.

Стадия 2: «Что?» и «Как?» На второй стадии, исходя из уже принятых базовых оценок, политических решений и согласованных рекомендаций, разрабатывается система активных мероприятий (направлений и средств воздействия на электорат) для изменения ситуации в наиболее благоприятную для Объединения сторону. Эта стадия подразумевает ответы на вопросы «Что?» и «Как?» — то есть включает в себя разработку плана и определение конкретных механизмов осуществления «ударной» рекламной части предвыборной кампании (включая расчет имеющихся материально-финансовых ресурсов; определение необходимых каналов и конкретных инструментов воздействия; установление связей со средствами массовой информации и т. д. — вплоть до определения географических точек тех или иных выступлений и обращений, а также заблаговременной подготовки их текстов).

Стадия 3: «Что?» и «Почем?» На третьей стадии реализуется уже разработанный и согласованный с политическим руководством комплекс активных мероприятий. В подготовительном режиме — это стадия поддерживающей политической рекламной кампании (подготовительной к стадии «ударной»). Это подразумевает осуществление определенного, сравнительно небольшого числа рекламных акций в средствах массовой информации без прямого обозначения начала предвыборной политической кампании. Главные вопросы этой стадии: «Что?» и «Почем?» Третья стадия в подготовительном режиме функционирования включает:

- появление «зрительного образа» Объединения: информация о деятельности, интервью и «портреты» лидеров, рассказы о конкретных акциях на телеэкране не реже 2–3 раз в неделю. Причем упор должен делаться на наиболее «смотрибельное» время (вечерний «прайм-тайм») на широковещательных каналах (ОРТ, РТР, отчасти — НТВ и ТВЦ);
- появление «звукового образа» Объединения: информация о деятельности, интервью и «портреты» лидеров, рассказы о конкретных акциях в радиоэфире не реже 5–8 раз в неделю; причем упор должен делаться на наиболее

«слушаемое» время (для радио — утренний «прайм-тайм») на наиболее массовых и широковещательных («кнопочных») каналах (радио «Россия», «Маяк», отчасти «Говорит Москва») и ведущих FM-станциях («Эхо Москвы», «Открытое радио», «Европа-плюс» и др.);
- появление «печатного образа» Объединения: информация о деятельности, интервью и «портреты» лидеров, рассказы о конкретных акциях в крупных газетах, заведомо (а тем более при специальных усилиях) «обреченные» на дополнительную огласку и попадание в теле- и радиообзоры прессы — не менее 3–4 публикаций в неделю; причем упор должен делаться на наиболее массовые, многотиражные и авторитетные газеты («АиФ», «Труд», «Известия», «Комсомольская правда», «Коммерсантъ»; при условии усиленного контроля — «Московский комсомолец»).

Стадия 4: «Что?» и «Почему?» На четвертой стадии, стадии контроля, проводится специальный анализ для оценки полученных результатов («обратная связь»), и на его основе вновь осуществляются оценки складывающейся ситуации и даются рекомендации. Исходя из этого вносятся коррективы уже в конкретный план мероприятий «горячей» рекламной политической деятельности. Базовыми на этой стадии становятся вопросы: «Что?» («Каков эффект?») и «Почему?» (то есть почему, у кого и какой именно эффект стал итогом проведенных мероприятий). Вновь задаются «проверочные» вопросы «Что?» и «Зачем?», но теперь уже в отношении того, что было сделано, а также того, что предстоит делать дальше. Здесь четвертая стадия как бы смыкается с первой стадией следующего цикла: вновь следует возвращение к вопросам первой стадии, но уже на новом «витке спирали». Можно сказать, что на этом завершается «подготовительный» режим, и после некоторой технической паузы начинается «горячий» режим функционирования структуры избирательной кампании.

2. «Горячий» режим функционирования: «ударная» часть предвыборной кампании

Детальная проработка «горячего» режима функционирования, чтобы она была реалистичной и не сводилась к наивно-«пожелательным» программам действий, должна базироваться на итогах по крайней мере первой стадии (а оптимально — всех четырех стадий) подготовительного режима. Для дальнейшего результативного движения должны быть получены ясные ответы на пять базовых вопросов: «Что?», «Зачем?», «Как?», «Почем?» и «Каков эффект?» Без этого двигаться дальше тяжело политически и неэффективно экономически.

Более раннее моделирование «горячей» агитационно-пропагандистской кампании возможно только в предварительном плане. Иное было бы просто несерьезным шаманством. Как правило, в современных условиях реальное моделирование обычно осуществляется параллельно с созданием описанной выше структуры и началом ее функционирования в подготовительном режиме — так, чтобы конкретные модели, программы и планы были готовы не менее чем за девять месяцев до выборов.

В этом случае «горячая» агитационно-пропагандистская кампания могла бы начаться не позднее чем за три месяца до выборов и протекать в виде двух основных «волн». Первая «горячая волна» (условно: третья неделя августа — третья неделя октября) будет иметь целью предварительную мобилизацию сторонников Объединения и наиболее активных представителей электората для успешного сбора подписей, обязательных для регистрации уже не «предвыборного», а избирательного Объединения. Вторая «горячая волна» (условно: с третьей недели октября — до дня голосования) будет

направлена уже на прямую мобилизацию электората — для вполне определенного голосования в пользу Объединения и его лидеров.

Принципиально «горячий» режим функционирования структуры управления включает те же самые четыре стадии. Разница между «подготовительным» и «горячим» режимами в том, что в условиях «горячего» режима описанная выше структура начинает функционировать в предельно оперативном, практически ежедневном (24–48-часовом, с учетом времени на реализацию и оценку эффекта) рабочем графике.

Стадия 1. базового алгоритма «свертывается» до 24–48 часов (по разным элементам). Мониторинг средств массовой информации и добывание специнформации идут в ежедневном (СМИ) и еженедельном (данные исследований) режимах, с упором на освещение а) деятельности Объединения и его лидеров; б) акций оппонентов, направленных против Объединения и его лидеров; в) акций оппонентов по пропаганде их объединений и лидеров.

Результаты мониторинга СМИ и специнформацию политическое руководство Объединения получает по следующему графику:

1) мониторинг прессы: в середине дня выхода газет; формы продукта: а) дайджест и б) аналитический обзор печати;
2) мониторинг радио- и телепередач: к концу дня выхода (утренние блоки) и утром следующего дня (вечерние блоки); формы продукта: а) запись ключевых фрагментов на аудио- и видеокассетах; б) в середине следующего дня — аналитический обзор радио и телевидения;
3) специнформация: по мере готовности и по специальному графику.

Стадия 2. также «свертывается», причем таким образом, чтобы время переработки информации, ее анализа и выработки оперативных политических и агитационно-пропагандистских рекомендаций не превышало 36 часов — иначе рекомендации начинают устаревать и могут попросту потерять смысл.

Результаты аналитической работы политическое руководство Объединения получает к концу каждого дня: а) оперативный комплексный политологический, социологический и психологический анализ — 3–5 страниц с рекомендациями на 2–3 ближайших дня, а также б) каждую субботу еженедельный комплексный анализ — 8–10 страниц с рекомендациями на неделю.

Стадия 3. «свертывается» так, чтобы, в свою очередь, от принятых политическим руководством Объединения рекомендаций в агитационно-пропагандистской сфере до их реализации в средствах массовой информации проходило не более 48 часов. Массированность и оперативность кампании будут определяться прежде всего теми финансовыми и рекламно-коммуникационными ресурсами, которыми будет располагать Объединение. В принципиальном плане кампания (особенно в период «второй горячей волны») должна включать (по специальным планам) следующие мероприятия:

- ежедневное присутствие на телеэкране (2–3 канала);
- ежедневное присутствие в радиоэфире (3–5 каналов);
- ежедневное присутствие не менее чем в 2–3 многотиражных газетах;
- специальные пресс-конференции 2–3 раза в неделю;
- специальные крупномасштабные акции (концерты, конференции, встречи и т. п.) — по специальному плану, 2–3 раза в неделю;
- серьезный блок наглядной агитации, включающий 5–8 различных плакатов, 5–8 вариантов листовок, календари и т. п. — без учета собственной деятельности региональных отделений;

- серьезные усилия по межличностной пропаганде (например, уличной — для представителей Объединения, баллотирующихся по одномандатным округам, а также массовых личных встреч лидеров Объединения с избирателями в «ударных» для Объединения регионах — в этом случае действует принцип «кустового закрепления» за каждым из лидеров группы таких регионов). Результаты усилий работы в рамках третьей стадии политическое руководство Объединения отслеживает в виде специальных кратких отчетов (ежедневные устные утренние доклады), а также в виде данных мониторинга за средствами массовой информации (см. стадию 1).

Стадия 4. Контроль и обратная связь идут практически в непрерывном режиме (результаты — еженедельно и по спецтребованиям) с использованием мониторинговых социологических, социально-психологических, политологических и других необходимых микроинструментов. При наличии отработанной репрезентативной всероссийской выборки опрос по конкретным позициям не должен занимать больше трех дней (включая отчеты). Результаты серийных мониторинговых исследований политическое руководство Объединения получает в еженедельном режиме. Формы продукта: а) краткие отчеты во второй половине дня каждую пятницу и б) подробные аналитические отчеты каждый понедельник.

Организационные формы управления рекламной деятельностью

Структура управления рекламной политической деятельностью включает от двух до четырех подразделений (функциональных отделов). При начальном, подготовительном режиме функционирования оптимальный вариант такой структуры — три отдела. В данном случае первый отдел (условное название — «отдел разведки и контрразведки») поставляет необходимую информацию, осуществляя специализированный мониторинг. Второй отдел является аналитико-инициирующим органом (условное название «отдел анализа и постановки задач»). Третий отдел является исполнительным органом, выходящим на прямые связи со средствами массовой информации (условное название — «отдел создания и реализации имиджа»).

Основные задачи функциональных отделов структуры

В задачу отдела разведки и контрразведки входят: сбор внешней текущей информации, ее первичная обработка, классификация и создание информационных баз по заданным направлениям. Он обеспечивает осуществление первой и отчасти четвертой стадий функционирования всей структуры.

В задачи отдела анализа и постановки задач входят: ежедневный, недельный и месячный анализ, подготовка прогнозов и выработка рекомендаций, подготовка вопросов для принятия политических решений руководством Объединения. На начальной стадии — совместная с третьим отделом разработка концепции, программы и комплекса активных мероприятий. В дальнейшем на основании еженедельных и ежемесячных докладов, а с момента начала официальной кампании и ежедневных сводок — внесение регулярных корректив в ход кампании. Этот отдел обеспечивает осуществление второй и отчасти четвертой стадий, а также (на уровне постановки задач) первой и третьей стадий. В конечном счете данный отдел занимает ключевое место в структуре.

В задачу отдела реализации входят: установление необходимых связей со средствами массовой информации; на предварительной стадии — заблаговременное заключение договоров, закупка бумаги, заказ оригинал-макетов полиграфической продукции и т. п.; в дальнейшем, при «горячем» режиме —

работа на основании программы и плана; реализация комплекса конкретных мероприятий, включая пресс-конференции, публикацию статей, организацию теле- и радиопередач и т. д.; постоянное поддержание связей, дальнейшее развитие и совершенствование системы и каналов связи для реализации перспективных задач. Данный отдел обеспечивает осуществление третьей стадии функционирования всей структуры.

Базовый план работы штаба

С момента назначения даты выборов схема действий ясна: начинается первый этап кампании, цель которого — сбор подписей, необходимых для регистрации Объединения в Центризбиркоме. Для этого должен быть проведен всероссийский съезд пока еще предвыборного Объединения. На съезде должен быть формально утвержден заранее подготовленный избирательный список Объединения. По окончании съезда делегаты из регионов должны получить достаточное количество бланков для сбора подписей в поддержку Объединения с уже внесенными фамилиями первой тройки избирательного списка.

С этого момента начинается «первая волна» уже собственно предвыборной кампании. Однако на данном этапе агитационно-пропагандистская работа ведется пока еще в идентификационном ключе: рассказ об Объединении и призыв граждан поддержать его своими подписями.

После проверки собранных подписей Центризбиркомом (3-5 дней) объявляется старт «второй волны» предвыборной кампании — то есть «горячего режима» работы.

Исходя из сложившихся ограниченных условий избирательной кампании, первый базовый план подготовительных мероприятий должен строиться на период до объявления даты выборов — условно с середины июня до середины августа.

После этого вступает в действие второй план — мобилизационных мероприятий. С момента объявления даты выборов до завершения сбора подписей (ориентировочно с третьей недели августа до третьей недели октября).

Наконец, только после этого в действие вступает третий план — последнего, «горячего этапа» предвыборной кампании.

Принципиально важно то, что каждый следующий план может быть окончательно выстроен лишь за 5-7 дней до завершения предыдущего. Иначе он будет оторван от реальных условий и сведется к утопическим пожеланиям. В конечном счете до проведения съезда и утверждения первой «тройки» избирательного списка невозможно точно выстроить работу по пропаганде данной «тройки»; до получения ясности в отношении количества собранных подписей нельзя скорректировать план «горячего этапа».

Основные организационные задачи

1. Создать предвыборный штаб Объединения.
2. Подготовиться к проведению всероссийского съезда Объединения.
3. Создать структуру управления рекламной политической деятельностью Объединения, подобрать кадры, наладить работу отделов и их взаимодействие.
4. Оперативно заказать серию аналитических (политологических, социологических и политико-психологических) исследований и на их основе:
   а) построить модель электората Объединения;
   б) построить модели имиджа Объединения:

   - для кампании по сбору подписей;
   - для «горячего этапа» кампании;

   в) разработать имиджи кандидатов в первую «тройку», провести этап тренинговой работы с ними (включая видеотренинг).
5. Разработать политическую, социальную и экономическую программы Объединения («полная», «средняя» и «короткая» версии, причем каждая — дифференцированно по основным слоям и целевым группам электората).
6. Разработать содержательную концепцию и технологическую схему рекламной политической работы для этапа сбора подписей.

Основные рекламно-политические мероприятия

Главная задача: «поддерживающая» рекламная кампания, рассказывающая населению об Объединении, о его целях и задачах, прошлых и нынешних успехах, грядущих планах, о лидерах Объединения.

Основная цель: достижение запоминания населением названия Объединения и идентификации названия с фамилиями его лидеров.

Типовая недельная модель включает три основных канала воздействия на электорат (пресса, радио, телевидение); ориентируется на условное разделение электората на «свой» (целевая группа) и «широкий». Также существует условное разделение задач на «задачу-минимум» и «задачу-максимум». Понятно, что реальный «максимум» — т. е. «верхний потолок» рекламных усилий — установить трудно, однако следует иметь в виду как реальные возможности (ограниченность ресурсов), так и возможный психологический эффект «оскомины», который может возникнуть у аудитории в ответ на «супермаксимум» усилий. Таким образом, «задача-максимум» вкупе с «дополнительными усилиями» означает желательный «потолок», выше которого можно и не залезать. «Задача-минимум» означает нижний уровень, ниже которого опускаться крайне нежелательно. Реализация еженедельных акций требует еженедельного создания не менее двух серьезных «информационных поводов».

Еженедельная медиамодель

1. Пресса — не менее пяти публикаций:
   а) задача-минимум: в «профильном» издании (охват «своего» электората);
   б) задача-максимум: в «широком» многотиражном издании (охват более широкого электората).
2. Радио — не менее пяти радиоэфиров:
   а) задача-минимум: короткие, лучше всего информационные сюжеты (радио «Маяк»);
   б) задача-максимум: развернутые продолжительные сюжеты («Радио России», более развернутые программы, лучше всего в утреннее время).
3. Телевидение — не менее пяти телеэфиров:
   а) задача-минимум: короткие сюжеты в информационных программах («Время», «Новости», «Вести»);
   б) задача-максимум: развернутые продолжительные сюжеты в регулярных популярных тематических программах (ОРТ, РТР, НТВ, ТВЦ).
4. Дополнительные задачи (по отдельным планам):

а) подготовка и расстановка в прессе, на радио и телевидении материалов, которые по техническим причинам (длинный публикационный цикл) могут появляться только на втором (сбор подписей) или даже третьем («горячий режим») этапе избирательной кампании;

б) создание собственной газеты с еженедельным графиком выхода;

в) создание собственной регулярной радиопрограммы с 2-3-разовым выходом в неделю (идеально — ежедневный выход);

г) создание собственной регулярной телепрограммы с еженедельным выходом в эфир на каналах ОРТ или РТР.

Резюме

Медиапланирование — один из важнейших этапов политической рекламной кампании. Мало все продумать и создать хороший рекламный продукт — не менее существенно найти наилучшие каналы донесения его до населения. К общим характеристикам каналов и конкретных рекламоносителей, которые необходимо учитывать при медиапланировании, относятся размер и характер аудитории; территориально-географический охват; рейтинг; степень доходчивости в подаче рекламы; значимость для аудитории; объем информации, который можно донести с его помощью; оперативность и продолжительность воздействия; опыт предыдущих размещений; традиции в выборе каналов; стоимость размещения. Это традиционные параметры, применяемые прежде всего к привычным средствам массовой информации.

К основным параметрам медиаплана относятся: целевая аудитория, которую надо охватить рекламой; тираж издания; общий рейтинг; рейтинг по целевой группе и другие рейтинги; индекс соответствия и другие индексы; цена информирования, в том числе отдельно в расчете на тысячу человек из аудитории.

Оценка медиаплана строится на базе пяти основных параметров.

1. Это частотность появления рекламного продукта перед аудиторией.
2. Охват аудитории.
3. Совокупный рейтинг.
4. Не только общая, но отдельно эффективная частотность.
5. Не только общий, но отдельно эффективный охват.

Совокупность этих параметров позволяет «поставить оценку» любому конкретному медиаплану.

Помимо привычных средств массовой информации в процессе медиапланирования необходимо учитывать и нетрадиционные каналы и средства доставки рекламного продукта до аудитории, которые подчиняются собственным критериям оценки. Они образуют так называемый резервный медиаплан или медиаплан второго ряда. К числу таких нетрадиционных каналов относятся набирающий популярность в политической рекламе «дайрект-маркетинг», в том числе его конкретное воплощение — «дайрект-майл», а также Интернет как суперсовременный политический рекламоноситель.

Однако даже лучший медиаплан не может просчитать и измерить эффективности той политической рекламы, которая обеспечивается через «личные каналы» самим политиком. В этом смысле успешный политик — сам себе рекламист. Личные встречи — важнейший компонент распространения политического «рекламного продукта».

Принципиальная схема управления политической рекламой — своеобразное «кольцо», включающее четыре основные взаимосвязанные стадии:

1) «Что?» и «Зачем?»;
2) «Что?» и «Как?»;

3) «Что?» и «Почем?»;

4) «Что?» и «Почему?».

Эффективный результат обеспечивается непрерывным воспроизводством четырех «закольцованных» стадий в течение недели, а в идеале — в течение 24–48 часов. Схема функционирует в двух основных режимах — «подготовительном» и «горячем».

Часть 3

Имиджмейкинг

- Имиджмейкинг
- Технология формирования имиджа

Не секрет, что многие отечественные избиратели не помнят или даже не знают названий большинства политических партий. Зато они хорошо знают имена их лидеров и обычно заявляют: «Я — за Путина!», «За Зюганова!», «За Явлинского!» и т. д. В свое время О. Уайльд утверждал: «Личности, а не принципы двигают время». Однако наше время пошло еще дальше: время «двигают» даже не личности, а их имиджи, существующие в массовом сознании. Нами правят не люди, а их имиджи. Примеров тому сколько угодно. Россией управлял не Борис Николаевич Ельцин, а «царь Борис». Ему на смену пришел не Владимир Владимирович Путин, а «ВВП». Москвой управляет не мэр — ее накрыла «Большая кепка».

На это опираются современные политические технологии, из этого исходят политические консультанты. Крупнейший специалист по предвыборным технологиям Ж. Сегела уверял: «Нужно рекламировать человека, а не партию. Идею, а не идеологию. Будущее, а не прошлое. Проект, а не программу». Избиратели заблуждаются: они знают не политиков, а имиджи, которые политики им предлагают. Они голосуют даже не за людей, а за те или иные «проекты».

Мы уже говорили: политика — это прежде всего виртуальная реальность. Политический проект — это удачная или неудачная инсталляция. Овладевая поверившими в нее массами, инсталляция может обернуться реальностью. В этом смысле сознание оказывается первичным, а бытие — вторичным. Нет, конечно, где-то далеко, «наверху», в политике действуют реальные живые люди. Однако нам, находящимся «внизу», достаются имиджи. Более того, эти самые «живые политики» также находятся под сильным влиянием, если не сказать под прессом сложившихся имиджей, требований имиджа, необходимости менять имидж и т. д., и т. п. Складывается впечатление, что имиджмейкинг стал стержнем политической деятельности. Это справедливо — во всяком случае, для публичной политики. Технология имиджмейкинга — основа политического консультирования. Без нее немыслим политический PR.

Глава 9 Имиджмейкинг

Базовые трактовки и определения. Основные черты имиджа. Психологическая природа имиджа. Внешние компоненты. Имиджмейкер.

Образы людей правят миром. Не партии, а имена лидеров создают политическое пространство. Современная политика приобрела предельно персонифицированный характер. Для того чтобы персонификация была успешной, необходимо уделять особое внимание «отстраиванию» кандидата от его конкурентов, акцентировке не только его политических, но и чисто личностных характеристик, наиболее выгодно отличающих от других политиков. Соответственно, при такой постановке вопроса на передний план выходят внешние характеристики политика: его облик, внешний вид, манера поведения и общения, голос, жестикуляция, специфика речи. Разумеется, все это не имеет прямого (а иногда вообще никакого) отношения к реальным способностям и возможностям политика выполнять свою конкретную роль во властных структурах. Однако именно это помогает ему войти в такие структуры — то есть стать политиком.

Американские социологи, изучая общественное мнение по различным политическим вопросам, пришли к заключению, что избиратель принимает решение в первую очередь на основе оценки личности кандидата. Вторым по важности фактором является способность кандидата выполнять работу, что тоже связано с его личностными качествами. Чисто политические проблемы находятся у избирателей в лучшем случае на третьем месте. Что же касается партийной принадлежности кандидата, то она занимает последнее место. Специалист в области политической рекламы Дж. Нейполитен искренне уверял: «Политические позиции кандидата не столь важны, как то впечатление, которое он производит».

Признано: «Политика в основе своей представляет коммуникативный процесс. Со времен избирательной кампании Никсона было установлено, что избиратель не имеет возможности для личного знакомства с кандидатом, поэтому он реагирует на его телевизионный имидж, то есть на коммуникативную реальность. Специалисты уже тогда пришли

к несколько циничному выводу: можно не менять самого кандидата, поскольку избиратель его не видит, следует в первую очередь менять его имидж» [1]. Так имиджмейкинг стал одной из основ политического PR.

Базовые трактовки и определения

Еще Марк Твен справедливо писал про массовые коммуникации своего времени: «В современном обществе печать — это колоссальная сила. Она может и создать, и испортить репутацию любому человеку. Ничто не мешает ей назвать лучшего из граждан мошенником и вором и погубить его навеки» [2]. Так создаются имиджи.

Имиджмейкинг — еще одно нерусское слово в политическом PR. В буквальном переводе с английского оно означает «делание имиджа». Основным понятием в этом процессе является «политический имидж» (от английского слова *image*, означающего изображение, икону, подобие, копию, мысленный образ, символ, образец). Имидж — воображаемый образ человека, группы, организации, события, процесса или явления, создаваемый профессиональными имиджмейкерами (буквально, по-русски, «творцами имиджей» или, вульгарно, «мордоделами») в сознании аудитории.

Понимание имиджмейкинга в литературе многозначно. В самых простых трактовках это банальная «упаковка» товара — в данном случае политического. Завернуть товар в красивую бумажку, перевязать ленточкой с бантиком — все это повышает его привлекательность и увеличивает объем продаж. Однако этого явно недостаточно. В других трактовках имиджмейкинг рассматривается как предпродажная подготовка. Здесь уже мало упаковки — надо отладить, отполировать и в целом подготовить данный «товар» для употребления. Только после этого можно заниматься «упаковкой». Однако и это явно не охватывает все многообразие понятия. Наиболее любопытным в англоязычной трактовке является слово «икона». Действительно, больше всего имиджмейкинг напоминает иконопись. Однако это особого рода иконы, строящиеся не на основе духовного образа Бога, а на фотографии живого политика. Икона — это уже образ, хотя образ, возникающий у смотрящего на нее человека — это уже далеко не икона. Условно можно говорить об образе первого порядка, который творит имиджмейкер, используя вместо доски и красок живого политика, «расцвечивая» его путем усиления одних и ослабления других его качеств, и образе второго порядка, возникающем у аудитории. Все различия в употреблении понятия «имидж» сводятся к тому, что считать имиджем — саму «рукотворную икону», в которую превращает политика имиджмейкер, или тот внутренний образ, который возникает у верящих в него сторонников. Данный вопрос не решен в имиджмейкинге, так же как и в богословии. Поэтому в тактическом смысле можно трактовать имидж как современную икону, а имиджмейкинг — как иконопись. Однако в стратегическом плане с учетом не только создания имиджа, но и его распространения и укоренения в массовом сознании имиджи —

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 282–283.

[2] *Твен М.* Разнузданность печати // *Твен М.* Американский претендент. — М.: Худлит, 1984. С. 138–139

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Имидж. «Имидж — наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности. Имидж — это результат-обработки информации, поэтому помощь на этом пути вольно или невольно поддерживается каждым человеком. Наш имидж как картинка нас в других глазах в ряде случаев становится важнее нас самих. Вспомним, как Никсону никак не удавалось преодолеть имидж "неудачника" в глазах американских избирателей. И когда лидеры бывшего Советского Союза, начиная с Брежнева, а в ряде случаев и Хрущева, получили имидж недалеких, эта система стала на путь исчезновения. Имидж создает политические движения и страны, он же приводит их в упадок. Революция 1917-го года несла столь сильный имидж, что выдающиеся лидеры Запада продолжали ей аплодировать, не вслушиваясь в голоса предостережений. С имиджем люди идут на амбразуру. Избирают имидж, а не конкретные платформы или конкретных людей на избирательных участках. Имидж кристаллизует и упорядочивает все информационные потоки. Имидж как идеализированная картинка подлежит управлению скорее и эффективнее, чем сам кандидат, к чему впервые четко пришли американцы на президентских выборах Р. Никсона. Избиратель никогда лично не пересечется с кандидатом, но он обязательно пересечется с его имиджем, следует менять имидж, а не кандидата. Насколько это правило выглядит циничным, настолько оно справедливо как правило работы с аудиторией» [1].

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 188.

это те образы, которые возникают в психике людей под влиянием восприятия политических «икон».

Все многообразие значений этого английского слова показывает невозможность его сведения к привычному в русском языке понятию «образ». Имидж — не просто психический образ сознания как отражение реальности. Это специально моделируемое целенаправленное «отражение отражения», то есть отражение образа, уже созданного профессионалами на основе некоторой реальности. Это не зеркало, а скорее «зазеркалье» — виртуальный образ, включающий четыре компонента, которые можно рассматривать еще и как уровни структуры имиджа.

Первый компонент — это основа, база, некоторый «исходный материал» (политик, партия или организация, состоявшееся событие и т. д.), предварительно специально обработанный с целью минимизации его негативных и максимизации позитивных черт в соответствии с основными параметрами оптимальной модели имиджа, разработанной имиджмейкером.

Второй компонент — это сама избранная модель имиджа, наложенная на предварительно подготовленный исходный материал.

Третий компонент — неизбежные искажения, вносимые каналами трансляции имиджа (прежде всего средствами массовой информации) и способами его массового тиражирования.

Четвертый компонент — результат активной собственной психической работы аудитории или отдельного субъекта восприятия по реконструкции итогового целостного имиджа в своем сознании на основе навязываемой извне модели, но с учетом собственных внутренних представлений.

Верно подмечено: «Продукты и другие объекты имеют символическую ценность для индивидов, которые оценивают их с точки зрения их соответствия (конгруэнтности) с личностными картинками самих себя. Некоторые продукты кажутся

согласованными с индивидуальным самоимиджем, другие кажутся полностью чуждыми»[1]. Экспериментально установлено, что оценки многих товаров, и прежде всего «товаров» политических, строятся на основе внутренних характеристик, часто не имеющих никакого отношения к физическим свойствам.

Имидж — основной компонент публичной политики. По несколько образному выражению Г. Г. Почепцова, имидж представляет собой «публичное "Я" человека». Он предлагает рассматривать имидж как «свернутый текст» и считает его коммуникативной единицей, посредством которой можно работать с массовым сознанием. С этим можно поспорить. При всей символичности имиджа его основа — невербальной природы. Это не текст в привычном смысле слова, неважно, «свернутый» или «развернутый», а эмоционально-образное «послание».

Хотя, разумеется, верно другое: «Работа с массовым сознанием отличается тем, что мы не можем передать, например, политика как сообщение в полном объеме, мы должны его трансформировать в соответствии с требованиями канала информации (для ТВ это одни возможности, для радио — другие, для газеты — третьи). Весь объем характеристик передать невозможно. По этой причине приходится ограничиваться только малой их частью. Поэтому таким значимым становится выбор характеристик для передачи»[2]. Однако, с нашей точки зрения, имидж формирует вовсе не отбор из бесконечного объема характеристик, не сужение всего многообразия проявлений до ограниченного «комплекта черт». Образ, как и имидж, формируется у людей, воспринимающих информацию. Другое дело, что психические образы возникают на основе воздействия тщательно отобранных имиджмейкером характеристик реального объекта, которое происходит в «принудительном» и необычно интенсивном режиме. Такие характеристики отбираются целенаправленно, именно с учетом того, чтобы безошибочно преодолевать разнообразные «барьеры», «пороги» восприятия аудитории. Имиджмейкер стремится отбирать те характеристики, которые заранее «обречены на успех».

Обычно имидж рассматривается как результат обработки сложного объекта не только имиджмейкером, но и самим массовым сознанием. При этом происходит определенная кристаллизация («кластеризация») отдельных характеристик. Практически каждый объект нашего внимания из окружающего мира обладает своей имиджевой структурой. Это может быть политик, эстрадная звезда или авиакомпания. Однако имиджевая структура — только предпосылка для возникновения имиджа. Одни реальные характеристики входят в имидж и потому воспринимаются, тогда как другие не входят и могут не восприниматься. Несущественные характеристики при этом уходят на задний план. Например, травма руки (беспалость) Б. Ельцина никак не работала на его общий имидж. Поэтому она практически никем не воспринималась и нигде специально не упоминалась (за исключением мемуаров его отставного телохранителя А. В. Коржакова — оказалось, что эта черта имеет значение для раскрытия личности первого президента России).

Имиджевые характеристики в политике условно делятся на психофизиологические (такие как активность, агрессивность, сила или мощь, а также противоположные им), личностно-коммуникативные (на практике связанные с каналом передачи

[1] *Schiffman L. G., Kanuk L. L.* Consumer Behavior. — Englewood Cliffs., N.J.: Academia, 1983. — P. 154.
[2] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 173.

информации, такие как фото- или телегеничность, тембр голоса и т. п.), социальные (моделирующие чисто человеческие качества, воспринимающиеся людьми как позитивные — доброта, отзывчивость и т. д.), мифо-символические (подводящие объект к имеющимся у аудитории стереотипным представлениям) и профессионально-политические (отражающие экспектации, требования и ожидания массовой аудитории по отношению к внешним и частично внутренним представлениям о данной профессии). Помимо этого, в практическом моделировании имиджей выделяются также контекстные характеристики, зависящие от имиджа оппонента политика. Так, имидж Р. Рейгана в свое время строился как имидж сильного президента, приходящего на смену слабому Дж. Картеру. Разумеется, все моделируемые характеристики имиджа должны входить в резонанс с системой представлений, существующих в сознании среднего гражданина, на психику которого и планируется осуществлять воздействие. Основная задача специалистов, помимо создания модели, «конструирования имиджа» — поиск возможностей технической реализации таких характеристик в вербальной, звуковой, визуальной и, синтетически, в событийной сферах (табл. 9.1).

Таблица 9.1

Сравнительный анализ различных имиджевых характеристик[1]

Тип	С чем резонирует	Пример характеристик	Пример реализации
Биологический	С примитивными реакциями животного происхождения	Сильный, агрессивный	Командирский голос, уверенная речь, режущий взмах руки и т. п.
Коммуникативный	С особенностями канала коммуникации	Телегеничный	Приятная улыбка, умение рассмешить и т. п.
Социальный	С семейными представлениями	Доброта, внимание к другим	Открытость, встречи с людьми, внимательное вслушивание в чужую речь и т. п.
Мифологический	Со стереотипными представлениями достаточно давнего характера	«Рыцарь»	Расправляется с «врагами»
Профессиональный	С представлениями аудитории о профессии	Компетентность, успех на предыдущем поприще	Умеет говорить, отвечать на сложные вопросы
Контекстный	С характеристиками оппонента	«Сильный» на фоне «слабого»	Отсутствие компромата

[1] Таблица приведена по книге: *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 175.

Практика показывает, что одной из наиболее сильных характеристик имиджа является мифологическая. Не случайно наиболее часто встречающимся в биографиях политиков является миф о спасителе, мессии. Таким был Сталин, смерть которого искренне оплакивала вся страна, не представлявшая, как можно дальше жить без него. «Мессией» для немецкого народа был Гитлер. В США Линкольн спасал нацию, Рузвельт выводил ее из экономического кризиса, Кеннеди спасал демократию, Рейган — экономику. Ныне Дж. Буш-младший защищает американцев от «мирового терроризма». В современной России Б. Ельцин избавлял страну от коммунизма, Путин защищает ее целостность от чеченских сепаратистов. Все время пытается представить себя мессией Жириновский, постоянно транслирующий одно и то же сообщение: избирайте меня, и уже завтра я решу все проблемы. Уже много лет все экономические проблемы обещает решить Г. Явлинский. Примеров много.

Понятно, что некоторые характеристики (например, «честность») могут мигрировать по ряду обозначенных выше типов. «Честный» как контекстная характеристика может помочь политику предстать в более выгодном свете, чем его оппоненты. «Честность» как профессиональная черта может выгодно характеризовать чиновника. «Честность» как мифологема совпадает со стереотипными представлениями о «странствующем рыцаре». «Честность» как социальная характеристика соответствует базовым моральным ценностям. И т. д. Наличие подобного набора характеристик у политического «объекта» выступает в виде своего рода «меню», из которого каждый «потребитель» политики может выбрать то, что ему больше нравится или кажется особенно необходимым. В итоге такая многослойность воздействия разных характеристик образует постоянный «континуум воздействия» массовой политической коммуникации, практически не оставляющий человека вне зоны воздействия на сколько-нибудь короткий срок. Условный пример: даже самые жестокие диктаторы, Гитлер и Сталин, очень любили фотографироваться с детьми, тем самым давая возможность видеть в себе не только грозных вождей, но и любящих отцов. Практически все политики стараются использовать не одну из своих характеристик, а целый «континуум воздействия». И все стремятся оказывать постоянное, регулярное и не отпускающее аудиторию воздействие.

Перечисленные характеристики во многом взаимодополняют друг друга. Нехватка одного из качеств может компенсироваться усилением другого. Г. Г. Почепцов предлагает сравнить по данной схеме имиджевые модели Р. Рейгана и М. Горбачева. Как уже говорилось, по психофизиологическим («биопсихологическим») параметрам Р. Рейган исходно воспринимался как сильный лидер в противовес действовавшему тогда президенту Дж. Картеру. Причем не столько Р. Рейган был «сильным», сколько население было не удовлетворено заведомо «слабым» Дж. Картером. В личностно-коммуникативном плане Р. Рейган заранее обладал более выигрышными позициями — как известно, он был профессиональным актером. Что касается социально желательных качеств, у Рейгана был определенный недостаток: значительная часть населения (прежде всего женщины) воспринимала его как «лицедея, лишенного человеческой теплоты и искренности». По мифосимволическим параметрам Р. Рейган шел на президентские выборы со слоганом: «Сделаем Америку снова великой!» Это усиливало мифологическое противостояние

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Литературный шарж. «В прошлом году наша страна стала свидетельницей двух самых постыдных, унизительных, нелепых, лицемерных и оскорбительных кампаний по выбору президента, какие только могут припомнить нынешние почитатели нашей системы. Кандидаты были подобраны путем циничного манипулирования общественным мнением. Пустые обещания вместо конкретных программ, эмоции вместо здравого смысла. Президентские дебаты не были дебатами, тем более президентскими, а сводились к малоубедительным ответам на прямо поставленные вопросы. Основополагающие правила для этих упражнений разработали бойкие на язык интеллектуальные мошенники, которые с таким пренебрежением относились к своим клиентам, что не давали говорить более двух минут»[1].

[1] *Ладлэм Р.* Тривейн. — М.: Худлит, 1995. — С. 7.

«мы — они». Что же касается политического профессионализма, то в пользу Р. Рейгана свидетельствовал его опыт достаточно эффективного губернаторства в штате Калифорния.

Психофизиологические характеристики доминирования и власти М. Горбачева вписывались в его имидж заранее и априорно — они подразумевались самим фактом существования поста генерального секретаря правящей партии, с неограниченными полномочиями, в стране с условной демократией. При такой должности и немощный Л. Брежнев воспринимался как «всемогущий». По коммуникативным качествам М. Горбачев стал первым генсеком, который постоянно демонстрировал открытость при помощи встреч с населением. Когда на одной из первых встреч на улице, в Ленинграде, ему посоветовали «быть ближе к народу», он отшутился: «Куда уж ближе!» Это вызвало смех и одобрение окружающих. По социальным качествам Горбачев в отличие от своих предшественников раскрылся, везде появляясь с женой. Это сразу сделало его имидж более многомерным — так, женщины стали интересоваться, во что одета его супруга. По мифо-символическим характеристикам Горбачев выступал в роли «мессии» особого толка — «освободителя», санкционирующего новые модели поведения («Вы критикуйте, а мы вас поддержим», «Разрешено все, что не запрещено»). Главное из профессионально-политических качеств состояло в том, что Горбачев умел исключительно хорошо говорить, подчас просто завораживая людей своими текстами почти бесконечного объема. Обратим внимание на то, что имидж Горбачева, как и Рейгана, во многом формировался в контекстном измерении. Используя психологически важнейшее для имиджелогии соотношение «фигура — фон», он «отстраивал» свой имидж, выделяя себя на фоне предшественников.

Некоторые авторы трактуют имидж как средство, инструмент психологического воздействия в рекламе и механизм манипуляции сознанием людей. Однако здесь речь идет не о природе имиджа, а о функциональных возможностях его использования. Так, Н. Голядкин считает: «Когда рынок наводнен сотнями и тысячами однородных, функционально более или менее одинаковых товаров конкурирующих фирм, задача рекламы состоит в том, чтобы выделить их из остальных, наделив определенным образом — имиджем. Имидж строится на эмоциональном

восприятии, этот образ достаточно простой, чтобы запомниться, но нестандартный и незавершенный, находящийся между реальностью и ожиданиями, оставляющий место для домысливания. Этот образ в каких-то чертах соответствует рекламируемому объекту — иначе в него не поверят и он потеряет всякую ценность, — в то же время это образ идеализированный, поскольку часто приписывает товарам функции, выходящие за пределы непосредственного предназначения (“кадиллак” — для преуспевающих людей, “тойота” — для всех и каждого)» [1].

Близко к этому понимание имиджа О. А. Феофановым: «Оперируя “имиджами”, современная реклама действительно “творит чудеса”. Словно по мановению волшебной палочки, она превращает малоизвестный товар в символ престижа, а в предвыборной кампании может представить отпрыска “баронов-грабителей”, успешно продолжающего дело отца, трогательным другом бедняков, превратить компанию “Дюпон”, изготавливающую напалм, в компанию, производящую “с помощью химии лучшие вещи для лучшей жизни”. Как упивающийся своим мастерством фокусник, реклама создает иллюзию превращения одних вещей в другие. На любую вещь, любую личность, любое явление она может надеть любую маску, сделанную по заказу бизнеса» [2].

Практически все аналитики высоко оценивают роль имиджа в рекламе и PR. Создание имиджей выступает в качестве важнейшего инструмента рекламного и PR-воздействия. Исследователи полагают, что конкурентная борьба разворачивается не только (и не столько) между функциональной ценностью товаров, сколько между их имиджами. На рынке побеждает (увеличивает объемы продаж) тот, чей имидж оказывается более привлекательным для массового покупателя. При этом в сознании людей достоинства возникающего в результате воздействия имиджа автоматически переносятся на качества его «прообраза».

О. А. Феофанов настойчиво подчеркивал определенные различия в значениях английского слова «имидж» и русского слова «образ». Он считал, что имидж — это такое отображение воспринимаемого явления, при котором ракурс восприятия умышленно смещается, акцентируется восприятие определенных сторон явления. В том контексте, в котором термин «имидж» употребляется в социально-политической литературе, он обозначает более или менее иллюзорное отражение того или иного явления. Однако еще раз подчеркнем: это отражение, которое возникает в головах самих людей. Извне им может предлагаться только та или иная имиджевая модель. Как в природе нет живущих особой жизнью «образов» (это мистика), так в рекламе и PR нет автономно функционирующих имиджей.

Между самим явлением и его имиджем всегда существует так называемый *credibility gap* — «разрыв в достоверности». Имидж субъективен — он сгущает краски образа, либо приукрашивая явление, либо очерняя его. И то и другое провоцируется создателями имиджа умышленно. Поскольку имидж всегда соотносится в сознании людей с этическим идеалом, он социально обусловлен, как

[1] *Голядкин Н. Н.* Творческая телереклама (из американского опыта). – М.: НИАНО Институт истории и социальных проблем телевидения, 1998. – С. 27.

[2] *Феофанов О. А.* Реклама: Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – С. 41.

К ИСТОРИИ ВОПРОСА

Встречают по прическе... «Цицерон, как кажется, был первым, кто считал подозрительной и внушающей опасения деятельность Цезаря, по внешности спокойную, подобно гладкому морю, и распознал в этом человеке смелый и решительный характер, скрывающийся под маской ласковости и веселости. Он говорил, что во всех помыслах и образе действий Цезаря усматривает тиранические намерения. “Но, — добавлял он, — когда я вижу, как тщательно уложены его волосы и как он почесывает голову одним пальцем, мне всегда кажется, что этот человек не может замышлять такое преступление, как ниспровержение римского государственного строя”» [1].

Но если мы перенесемся в наше время, то обнаружим во многом схожие проблемы. Так, имиджмейкеры канцлера Германии Гельмута Коля долго подбирали ему тип прически. Когда же однажды он просто пригладил волосы пятерней и вышел на люди, то социологические опросы неожиданно показали всплеск доверия именно этому человеку. Тогда остановились на этой «прическе».

[1] *Плутарх.* Сочинения. — М.: Правда, 1983. — С. 118.

социально обусловлен и этический идеал. В условиях рыночного общества имидж отражает ценности и идеалы этого общества. Если политика выступает в нем как разновидность бизнеса (М. Веберу принадлежит мысль о том, что политическая партия — это разновидность капиталистического предприятия), то политические имиджи являются действенным средством политической рекламы и пропаганды.

С этой точки зрения все оценки имиджей относительны и условны. В рыночной психологии абсолютны только несколько критериев — например, объем продаж и норма прибыли. Ради обеспечения этого удобными являются любые средства — лишь бы были эффективными. Конечно, имиджмейкинг — это всегда в определенной степени манипуляция и обман избирателей. Относиться к этому можно по-разному, но сделать с этим практически ничего невозможно. Так устроена психика — в силу своей знаковой, символической природы она функционирует. Естественно, что это будет использоваться. Были бы манипулируемые — манипулятор всегда найдется. Совершенно верно, хотя и предельно цинично говорил практик имиджмейкинга С. Горин: «Если люди хотят, чтобы их обманули, просто грех не удовлетворить их желание. Если люди допускают, чтобы с ними так обращались, с ними и станут так обращаться. Мы все время будем выбирать тех, кто красиво говорит и может хорошо платить за работу на себя. Выборная технология даже в крае <...> — это десятки тысяч привлеченных людей. На этом фоне победа одного честного человека — сенсация. Победит тот, кого лучше “сделают”» [1].

Правда, периодически подобные мысли подвергаются более или менее обоснованным сомнениям. Их истоки понятны: люди не любят, когда ими манипулируют, а тем более когда афишируют это. В последние годы многие исследователи весьма осторожно относятся к идее психологического манипулирования имиджами в политической рекламе. Так, например, Т. Паттерсон и Р. Мак-Клур считают, что имиджи

[1] Цит. по: Комсомольская правда. – 2000. – 20 апреля. – С. 3.

излишне символичны[1]. Символическое же манипулирование в политической рекламе и PR, по их мнению, практически не срабатывает. Эти специалисты предполагают, что явный избыток символов и стереотипов в коммерческой рекламе уже выработал у телезрителей определенный иммунитет, особые «защитные механизмы», которые и проявляются в восприятии политической рекламы. Т. Паттерсон и Р. Мак-Клур склонны считать, что навязчивая символика и имиджевая риторика в политической рекламе стали слишком откровенными и очевидными для избирателей. Поэтому политическая реклама часто выглядит скорее смешной, чем убедительной. Правда, это не означает, что люди научились защищаться от манипуляций — просто стремительное развитие имиджелогии иногда чревато снижением качества продуцируемых имиджей. Их «конвейерное» производство делает их слишком «прозрачными» для аудитории. Тем более, что к политическому «товару» люди относятся более внимательно, чем к обычному коммерческому.

По подсчетам Т. Паттерсона и Р. Мак-Клура, три четверти телезрителей реагируют на содержание политической рекламы, в то время как в коммерческой рекламе зритель видит прежде всего форму, часто забывая, какой же товар предлагал тот или иной ролик. Исследователи считают, что в политической телерекламе содержание намного важнее, чем форма подачи материала. Они высказывают осторожное подозрение, что современные телезрители уже не придают большого значения рекламной технике и технологиям, приемам привлечения внимания и т. д. Им важнее понять иное — можно ли доверять рекламе того или иного политика. Еще Н. Голядкин отметил, что в политической рекламе в отличие от обычной коммерческой зрители запоминают даже цифры. Таким образом, вопрос об эффективности психологических манипуляций с помощью искусственно создаваемых имиджей нельзя считать окончательно и однозначно решенным. Правда, есть и иной ответ: все зависит от качества создаваемых имиджей. Они должны быть предельно «живыми», конкретными, а не искусственно символичными.

Основные черты имиджа

Считается, что в имидже политика наиболее важны следующие группы черт.

1. Индивидуально-личностные черты: исключительность («эксклюзивность»), уверенность в себе и своем деле (до самоуверенности), сила.
2. Социальные черты: позиция «служителя общества», забота о людях, хорошее знание их проблем, стремление улучшать жизнь.
3. Личностно-энергетические черты: энтузиазм, бодрость, оптимизм, провоцирование положительных эмоций.
4. Социально-энергетические черты: умение влиять на людей, решительность, энергия, воля, напористость.
5. Социально-нравственные черты: высокие моральные качества, соответствие «общественному идеалу».

[1] См.: *Patterson T., McClur R.* Images in Advertising. – Chicago: Univ. Press, 2000

Такого рода наборы («паттерны») черт широко варьируются в разных странах и на разных этапах истории. Никакого «устойчивого набора» имиджевых черт нет и быть не может в принципе. На наших глазах, от М. Горбачева до В. Путина, эти «наборы» менялись уже несколько раз. Причем обратим внимание: в одной стране, в один исторический период успех могут приносить несколько достаточно различающихся наборов имиджевых черт. Это означает, что в имиджелогии нет и не может быть никаких «универсальных моделей». Разные аудитории воспринимают разные наборы черт политических деятелей.

Как правило, целостный имидж состоит из ряда «микроимиджей» — конкретных микромоделей, «развертывающих» те или иные черты целостного имиджа. Для того чтобы целостный имидж был емким, броским и запоминающимся, конкретные модели имиджа должны включать в себя не больше 3-4 основных внешне фиксируемых образов-слагаемых. Так, Ю. М. Лотман считал, что имидж полководца А. В. Суворова состоял только из трех интегральных характеристик: «герой», «шут» (гротеск в протестном поведении с монархами) и «стоик». Это и были три основные микромодели имиджа героя. Характерно, что иные черты и даже факты на их фоне совершенно терялись. Так, известно, что молодой А. Суворов охранял плененного царскими войсками Е. Пугачева во время этапирования последнего в Москву. Офицер общался с бунтовщиком и после каждого разговора ужесточал его охрану. Этот факт послужил поводом для выдвижения ряда обвинений советскими историками в адрес прославленного полководца. Однако эти обвинения никак не отразились на его традиционном имидже. Стоило начаться Великой Отечественной войне, как советское государство стало эксплуатировать героический образ, утвердив орден Суворова как эталон оценки воинского подвига.

В современной американской политической рекламе важнейшими считаются три основные характеристики политика:

1) высокий интеллект (в диапазоне от обширных знаний и блестящего образования Дж. Кеннеди до сильной интуиции, здравого смысла и «практической хватки» Р. Рейгана);
2) большой внутренний потенциал (сила личности, решительность, целеустремленность, энергия, воля и т. д.);
3) высокие нравственные качества (честность, порядочность, верность слову).

Отечественные модели акцентируют внимание на трех других факторах:

1) личность (харизма, направленность, интеллект, нравственность, потенциал);
2) отношение (к стране, народу, соратникам, самому себе);
3) поведение и деятельность (лидерское — как в экстремальные моменты, так и в обыденной жизни)[1].

Бывают, однако, и значительно более сложные имиджевые модели.

[1] См.: *Ольшанский Д. В.* Усы Шахрая или кудри Явлинского // Россия. — 1993. — 8—14 декабря. — № 50. — С. 1; *Ольшанский Д. В.* «Мы выбираем, нас выбирают...» // Московская правда. — 1997. — 6 декабря. — С. 7 и др.

Так, перед президентскими выборами 1996 года имидж генерала А. Лебедя строился его имиджмейкерами по шести основным параметрам:

1) не близок ни к Ельцину, ни к Зюганову — выступает в качестве «третьей силы»;
2) антикоммунист — борется с коммунистами и коммунизмом;
3) генерал — значит проведет военную реформу;
4) суров и правдив — накажет всех, кто участвовал в разграблении страны и народа;
5) честен — чист от компрометирующего прошлого;
6) патриот — борется с негативным влиянием Запада.

Тогда Л. Радзиховский так кратко формулировал суть имиджа генерала: «Существительное — мужик, прилагательное — крутой, биография — героическая, челюсть — сами видите. Короче говоря, харизма она и есть харизма» [1].

Одновременно работа над имиджем А. Лебедя включала маскировку объективно присущих ему недостатков. Негативными чертами считались: 1) авторитаризм, 2) национализм, 3) неизвестность в мире, 4) отсутствие опыта государственного управления, 5) склонность к силовым методам, 6) отсутствие партийной поддержки, 7) связи с военно-промышленным комплексом. В результате привлечения солидных ресурсов и кропотливой работы возник достаточно привлекательный имидж патриота — «отца солдатам», который и вышел на третье место по итогам голосования. Существенно то, что данный имидж оказался устойчивым и после выборов. Социологические опросы, проведенные уже после голосования, показали: далеко не все проголосовавшие за Б. Ельцина, были довольны его победой — только 67 %. По рейтингам доверия, к осени 1996 года на первом месте шел А. Лебедь (34 %), на втором Г. Зюганов (15 %), и только на третьем месте находился президент Б. Ельцин (12 %) [2].

Однако результат президентских выборов не означал прекращения работы над имиджем проигравших кандидатов. Весной 1998 года на губернаторских выборах в Красноярске «Лебедь накануне голосования казался менее решительным. Пытался казаться менее генералом, даже интеллигентом. На телеинтервью надел светлый пиджак, изменил прическу и даже улыбался такой доброй улыбкой, что показался просто дедушкой Лебедем» [3]. Тогда и противники постарались изменить имидж генерала. Так, намекая на его связи с Б. Березовским, А. Пугачева назвала Лебедя «Александром Абрамовичем».

Практики имиджмейкинга считают, что требования, предъявляемые имиджу политика, во многом схожи с требованиями, предъявляемыми имиджу телевизионного ведущего. С нашей точки зрения, это не совсем верно или, по крайней мере, отражает только часть проблемы. Легендарный американский телеведущий Уолтер Кронкайт выделял в качестве основных черт имиджа телеведущего три компонента.

---

[1] См.: Комсомольская правда. — 1996. — 6 июля. — С. 2.
[2] См.: Коммерсантъ-daily. — 1996. — 29 августа. — С. 3.
[3] Комсомольская правда. — 1998. — 19 мая. — С. 3.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Процесс «лепки имиджа». Комплексный, с учетом многих факторов процесс «лепки имиджа» кандидата в депутаты описывается специалистами-практиками следующим образом: «Прежде всего очерчивается политическая, экономическая платформа, на которой выступает кандидат. Четко вырисовывается его программа. Затем изучаются внешние качества человека — его характер, привычки, манера поведения... А затем внутри заданного объема начинаешь придумывать типаж. Зачем? Население легче воспримет типажированного человека. Он понятнее, гармоничнее. Типажи могут быть самыми разными. Ну, например, "хитрый лис". Или — "отец солдатам". Если мы делаем человека консерватором, это вовсе не значит, что он должен быть ограничен, лишен личного обаяния. Однако — не рубаха-парень: суховат, корректен. Не чинный, не чопорный, но собранный. Малоэмоциональный. Если же создаем образ человека веселого, обаятельного, улыбающегося, то не следует говорить, что он консерватор. У такого не должно быть и консервативной политики. Когда типаж задуман, социологи должны выяснить, как соответствует он чаяниям большинства населения».

Если речь идет о президенте, то здесь требования уже иные. «Совершенно однозначно: он не должен демонстрировать высокую тревожность, агрессивность. А что должен? Это зависит от того, какой он выберет себе имидж. Если человека радикального — и походка, и жесты должны быть соответствующие. Если умеренного — все перестраивается в прямо противоположном направлении... Мне кажется, мы уже ушли, но еще не вернулись к ситуации, когда выбирают президента-аксакала, умудренного жизненным опытом. Очевидно, сейчас будут стараться выбирать человека помоложе: в пределах 40–50 лет. Впрочем, не возраст сыграет главную роль. Энергичность, острота ума — вот что будет цениться в первую очередь» [1].

---

[1] Комсомольская правда, 1997. — 29 октября. — С. 2.

Во-первых, опыт, который придает уверенность в себе и позволяет убедить зрителей в том, что ведущий знает, о чем говорит. Во-вторых, манеру разговора. В-третьих, внешность. «Ведущий не должен быть уродливым, но не должен быть и чрезмерно смазливым, хорошеньким, как манекенщица, — это отвлекает аудиторию от содержания самой передачи. Что еще? Обязательно — следование требованиям благопристойности и хорошего вкуса». Правда, за внешней привлекательностью политика люди обычно хотят видеть и соответствующее профессионально-политическое содержание. В отношении тележурналистов такое содержание подразумевается далеко не всегда.

Отталкиваясь от таких представлений, А. Колесников считал, однако, что нельзя все сводить к внешности политика. «Сделать имидж и стиль, приспособить будущего или действующего политика к "целевой аудитории" — это пожалуйста. Сочинить какую-нибудь глупость и натянуть ее поперек Тверской улицы — без проблем. Поменять прическу, сшить бейсболку, подготовить ролик для телевидения — легко. А вот разработать серьезную программу и политическую философию клиента — на это способны немногие, в основном — те компании, где работают профессиональные аналитики с именем, не обладающие естественной для "имиджмейкера" жуликоватостью и считающие чистый пи-ар вещью второстепенной и технологичной» [1].

---

[1] *Колесников А. А.* Русский пи-ар, бессмысленный и беспощадный // Известия. — 1999. — 10 марта. — С. 3.

В стратегическом отношении это верно. Как справедливо и то, что писал О. А. Феофанов: политическая философия — один из самых необходимых элементов имиджа. Иначе получается, что «публика» действительно «дура», если она выбирает кандидата по галстуку и прическе, рекомендованным имиджмейкерами. «Конечно, часть аудитории можно соблазнить придуманной внешностью. Но политическое образование, которое избиратели получают в ходе предвыборных кампаний, приводит к тому, что они, избиратели, становятся все более и более взыскательными. Их уже непросто обмануть пустыми обещаниями. И, соответственно, работа имиджмейкеров становится все более и более сложной, все более и более содержательной» [1]. Однако при всей справедливости этих слов внешние черты имиджа продолжают оставаться весьма существенными. Так уж устроена человеческая психология, что именно они воспринимаются в первую очередь — до политических программ и политической философии доходят далеко не все, а имидж политика должен быть массовым.

Психологическая природа имиджа

Специалисты по проведению избирательных рекламных кампаний постоянно подчеркивают, что для обеспечения сильного психологического воздействия на население важно не то, что предлагает кандидат, а то, что воспринимает избиратель, который реагирует на искусственно создаваемый образ кандидата, а не на его объективные личностные психологические качества. Уже говорилось: специалисты по проведению рекламных политических кампаний считают, что менять надо не человека, который выступает в качестве кандидата, а впечатление о нем, которое больше зависит от эффективности деятельности средств массовой коммуникации, чем от самого кандидата. Другие, также вполне авторитетные специалисты, напротив, утверждают, что положительно оцениваемый избирателями образ политика — это не столько результат манипуляций имиджмейкеров и политконсультантов, сколько умение конкретной личности правильно подавать и продвигать идеи, которые уже заданы объективно сложившимися условиями и временем, а также учитывают потребности и интересы людей. Таким образом, по мнению специалистов, необходимо следовать представлениям современного маркетинга. С этой точки зрения удачный имидж — это всего лишь воплощение, материализация ожиданий избирателей, их проекция и идентификация. Согласно данному подходу образ политика в сознании избирателя только «опредмечивается». Значит, для того чтобы достичь успеха, политику необходимо следовать за избирателем, глубоко изучать его, а не только грубо и прямолинейно «воздействовать», убеждая и навязывая свою точку зрения. В этом случае политик неизбежно меняется сам, развивается, адаптирует свои взгляды и задачи к условиям меняющейся реальности. Понятно, что выданный когда-то избирателями «кредит доверия» не бесконечен — его надо постоянно продлевать и возобновлять.

Из сказанного понятно, что имидж по самой своей сути — исключительно психологический феномен. Однако в силу того, что большинство имиджей связано

[1] *Феофанов О. А.* Реклама: Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – С. 262.

с политикой, их часто рассматривают прежде всего как политическое явление. Это не вполне отражает суть явления: первые имиджи появились в торговой рекламе. Там они представляли собой чисто виртуальные, психологические «упаковки» тех или иных товаров и услуг. Затем эта традиция перешла в политический имиджмейкинг. В рамках политической рекламы, привыкшей иметь дело с «товарными» имиджами политиков, основой имиджа считается уже упоминавшееся «уникальное политическое предложение», удачно оформленное для успешной «продажи» отдельного политика или политической группы, целой партии, организации — избирателям. Одновременно, поскольку имидж тиражируется и распространяется средствами массовой коммуникации, он рассматривается как коммуникационное явление: если раньше считалось, что средства массовой информации распространяют мифы, то имидж рассматривается как миф особого рода, близкий к информационному сообщению. Таким образом, именно психологическая природа имиджа выходит на первое место. Дальше начинаются дискуссии относительно его психологической природы и конкретных составляющих. Так, в частности, считается, что имидж — явление того же рода, что и мифы, и стереотипы.

С мифами все достаточно понятно. Мифы в политике — это псевдоисторические повествования, имеющие архаичную и алогичную психологическую природу, играющие ретроградную социальную и политическую роль. В отличие от мифа имидж обычно играет не ретро-, а иную, антероградную роль — это миф, опрокинутый в будущее. Имидж более конкретен и относительно «реален» — по сути, это достаточно правдоподобное выражение мифа. Они во многом схожи. Современный источник порождения и распространения мифов, как и имиджей, — избыточная политическая реклама и деятельность средств массовой информации. После преодоления первобытного сознания, почти полностью основывавшегося на мифах, человечество породило неомифологию — прежде всего в сфере политики. Это удобно для манипуляции. Миф всегда ориентирован на обыденное, повседневное, ненаучное массовое сознание. Обычно оно стремится выйти за пределы информации об отдельных событиях и фактах — «обнаружить» их якобы глубинные, «извечные» первоосновы. Это и дают новые мифы, избавляя сознание от рациональной логической работы, предлагая и формируя некоторую целостную картину мира через резонанс взаимоотражений, порождаемых средствами массовой информации, мгновенно возникающих (и исчезающих) взаимосвязей (М. Маклюэн, У. Онг и др.).

Соответственно, политическая мифология — это особая форма политического сознания, в значительной мере опирающаяся на систему имиджей, функционирующих в политике. Аналогично имидж — это мифологическое отражение, эмоционально окрашенное, чувственное представление о политике, замещающее и вытесняющее реальное представление о ней, а также подлинное знание политики. Политическая мифология особенно свойственна политическому сознанию и самосознанию лидеров. В первую очередь именно лидеры воспринимают мир имиджами и мыслят имиджами. Во вторую очередь они навязывают это массам. Мифы и имиджи подменяют объективное в политике его субъективным восприятием, субъективными образами. Основанная на них политическая мифология культивируется в политике как психологический инструмент легитимации власти.

Так как мифы и имиджи становятся достоянием группового и массового сознания, он формирует определенное мировосприятие и мировоззрение, психологические и идеологические установки, а также предрассудки. Сопоставление характеристик мифов и имиджей в массовой коммуникации обнаруживает их подобие, изоморфизм и способность к взаимоусилению. Так, в мифе происходит слияние общего и единичного в единую, нераздельную цельность, все в действительности неродственное понимается как родственное, а мифологическое время предполагает наличие «всего во всем», соединяя в единый сплав прошлое, настоящее и будущее. Примерно тем же отличаются имиджи [1].

В таком понимании миф — это квинтэссенция имиджа. Создание современных мифов — составная часть политической рекламы и PR-работы в любой долгосрочной задаче. Это может быть миф президента, миф босса-начальника, миф партии, миф организации. Известна масса примеров: президент моделируется как всезнающий и всевидящий, могущий наказать любого нерадивого начальника. Босс — как отец родной, без которого пропадает любая структура. Партия становится единственной спасительницей человечества. Организация — самой современной, самой инновационной и прогрессивной среди всех организаций на свете. Эти мифы — основа, глубинный психологический стержень соответствующих имиджей. На мифологической основе надстраиваются все прочие — информационные, эмоциональные, побуждающие — слагаемые имиджа. Р. Рейх попытался проанализировать мифы современной Америки, которые «рассказывают, как и почему устроена жизнь с помощью метафоры, которая может быть основной человеческой чертой, универсальной характеристикой наших пульсирующе-рациональных, глубоко эмоциональных, находящихся в поисках значений особей... В Америке сосредоточением публичных мифов являются биографии великих людей, популярные романы и музыка, сообщения в вечерних новостях и слухи... Они скрепляют наше понимание политики... Возможность дать смысл всему дает им силу, а также способность внести разумность и взаимосвязанность в общий опыт. Результат соответствует действительности, хотя иллюстрации являются фантастическими» [2].

Хорошо «сработанный» имидж задает определенное направление воображению людей, воспринимающих этот имидж, и ведет их к поиску стоящего за имиджем мифа. Причем возникающее в результате этого представление воспринимается как результат «собственного видения», а не как нечто навязанное извне.

Н. Голядкин писал, что имидж имеет успех, если не противоречит существующим мифам, а также сложившейся системе ценностей, непосредственным интересам людей и их устойчивым представлениям — стереотипам. То есть хороший имидж опирается на стереотипы. Хотя между ними есть и различия: если имидж пластичен, всегда в движении и как бы поощряет воображение, то стереотип не требует домысливания. Это устойчивое представление, низведенное до самых элементарных черт, является упрощенной интерпретацией идей и людей. Таким образом, будучи

[1] См.: *Ольшанский Д. В.* Миф в политике. Мифология политическая // Политико-психологический словарь. — М.: Академический проект, 2002. — С. 92–94.

[2] Цит. по: *Larson Ch. U.* Persuation: Reception and Responsibility. — Belmont: Univ. Press, 1995. — P. 239.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Продвижение политика. Рэй Прайс, спичрайтер Р. Никсона, писал: «Выбор избирателя не имеет отношения к реальности, он вызван лишь особой "химической реакцией" между избирателями и образом кандидата. Выбор относится именно к образу, а не к человеку, поскольку у 99 процентов избирателей не было и не будет контактов с кандидатом. Засчитывается не то, что есть на самом деле, а то, что проецируется на экран, и не то, что сам кандидат проецирует, а то, что воспринимает избиратель. Поэтому мы должны изменить не кандидата, а получаемое от него впечатление» [1]. Как только человек становится публичным политиком, происходит как резкое сужение канала (теперь мы получаем информацию только по двум из них — слуховому и зрительному), так и резкое сокращение времени на оценку (мы видим кандидата, к примеру, полторы минуты в день). Это резкое сокращение информационного разнообразия проявляется в том, что избиратель скорее реагирует на определенную утрировку, на определенные идеализации. Он как бы сравнивает кандидата со своим идеальным представлением о том, каким должен быть президент или депутат. Поэтому наши операции по продвижению политика состоят из трех основных моментов:

- отбор тех характеристик, которые аудитория считает важными для кандидата на данный пост;
- внедрение этих характеристик в образ кандидата;
- «продажа» этого образа избирателям.

[1] См.: Московские новости. — 1994. — № 1. — С. 5.

глубоко взаимосвязанными, имидж и стереотип представляют собой разные ракурсы интерпретации действительности в сознании человека, дополняющие друг друга.

Г. С. Мельник считает, что имидж и стереотип выполняют несколько различные функции. Имидж — это образ-представление, который создают и строят специально. В таком понимании имидж, бездоказательно фиксирующий отличие одного явления от другого, — это предвзятое представление и различение. Понятие «стереотип» обозначает образ, хотя и упрощенный, но все же отражающий свойства и характеристики, присущие явлению, хотя бы изображенные с искажением. Стереотип в политической психологии — это стандартизированный, схематизированный, упрощенный и уплощенный, обычно эмоционально окрашенный образ какого-либо политического объекта (явления, процесса), обладающий значительной устойчивостью, но фиксирующий в себе лишь некоторые, иногда несущественные черты. В данной трактовке имидж — это образ, наделяющий явления характеристиками, лежащими за пределами определенности, которая раскрывается в процессе непосредственного взаимодействия человека с этим явлением. Стереотип обобщает, сводит разнообразные явления к простейшим обобщенным представлениям, тогда как имидж выводит за пределы определенности.

Трактовка имиджа как представления подтверждается тем, что имиджмейкинг все чаще использует в своей технологии именно представления, шоу. Г. Г. Почепцов пишет: «Для создания имиджа партии также активно используется символическое пространство — разнообразные театрализованные конференции и митинги. Есть специалисты-профессионалы, которые проводят такие конференции в разных

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Идеальный политик. Специалисты Психологического агентства рекламных исследований провели серию экспериментов по компьютерному моделированию восприятия избирателями образа политика. Меняя внешность человека с помощью компьютерной графики, оценивалось восприятие и эмоциональные реакции наблюдателей. Для этого фотографии известных и пока неизвестных политиков сканировались и с помощью графического редактора видоизменялись: персонажам «приклеивали» усы, бороды, парики, надевали очки. Возникавшие варианты фотографий предъявлялись различным группам наблюдателей. Но перед этим их специально опрашивали для того, чтобы сформировать некий условный стандарт — образ «идеального политика», с которым потом сравнивали компьютерные образы политиков. Так решались две задачи. Во-первых, устанавливались некие общие закономерности восприятия лиц людей, позиционированных как «политики», а также то, кто из них и в каком «камуфляже» (с усами, бородой или в очках) будет «ближе к идеалу». Во-вторых, как воспринимается образ конкретного политика с измененной внешностью — например, мэр Москвы Ю. Лужков в очках и новой кепке.

В результате оказалось, что люди, фотопортреты которых были дополнены усами, воспринимаются как более «решительные», «энергичные», «самостоятельные» и менее «добрые», чем те же люди без усов. Люди в очках воспринимаются как более «решительные», чем без очков. На приближение к идеалу усы, борода и очки не влияют. Следовательно, восприятие образа определяется различными наборами характеристик, поэтому в каждом конкретном случае оно должно анализироваться отдельно («под кандидата»).

Оказалось, что известные политики (в эксперименте фигурировали фотопортреты Ю. Лужкова, Б. Громова и Г. Бооса) кажутся более «упрямыми», «несправедливыми», «нечестными», «несамостоятельными», чем неизвестные. Неизвестные политики в очках кажутся более «слабыми», чем известные. С бородой они кажутся более «зависимыми», с усами — более «необщительными». Образ неизвестного политика в целом воспринимается более позитивно. Чем менее известен политик, тем легче проецировать на него желательные качества и черты.

Для студенческой аудитории более предпочтительными оказались изображения политика без дополнительных физических признаков. Появление усов воспринималось более позитивно, чем бороды и особенно — очков. Наименьшей «личной силой» наделено изображение политика в очках, а наибольшей — базисное, без дополнений. Изображение в очках представлялось и как более «закрытое». За счет этого, образ политика в очках в - наибольшей степени удален от образа «идеального политика» [1].

[1] *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — С. 276–281.

странах. Используются большие телевизионные «стены». Специалисты занимаются подготовкой и управлением напряжения аудитории, для чего используется специально подобранная музыка, которая «подогревает» хлопки, побуждает к совместному пению. Здесь используются те же профессионалы, которые задействуются при проведении спортивных состязаний. Для того чтобы еще больше привлечь внимание публики, используются знаменитости из актерского мира» [1]. Обратим внимание: здесь имиджмейкинг почти смыкается с рекламными шоу, что подчеркивает взаимосвязь и единство этих инструментов воздействия на человека в рамках массовых коммуникационных процессов. Хотя, разумеется, не стоит сводить к этому весь имиджмейкинг — данный пример хорош только как отдельная иллюстрация.

Подчеркнем существенный момент: психологически политические имиджи никогда не строятся по буквальным законам рекламы товаров и услуг. В частности, если реклама требует выпячивать достоинства и прятать недостатки, то политическая имиджелогия настаивает на психологической целостности имиджа: он обязательно должен включать как достоинства, так и определенные недостатки своего «прообраза». Только целостный имидж в политике вызывает доверие. Люди до конца не верят политику, известному только с хорошей стороны. Доверять — значит знать, а знать — значит знать все, включая недостатки. Поэтому имидж политика обычно включает и закулисные, часто даже скандальные факты. Разумеется, это всего лишь те недостатки, которые либо меркнут на фоне достоинств, либо делают политика более «человечным» в принятых в данной культуре рамках (например, пьянство Б. Ельцина лежало вполне в рамках российской традиции), либо только кажутся недостатками, а в глазах части избирателей оборачиваются

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 351.

даже достоинствами (скажем, нецензурная брань в адрес «инородцев» со стороны генерала А. Макашова).

В классическом американском эксперименте три политика давали интервью на телевидении. Первый был образцом как человеческой нормы, так и «политкорректности»: отутюженный костюм «с иголочки», блестящая речь, идеальные манеры — кофе пил, отставляя мизинец. Второй, наоборот, был в помятом костюме и достаточно косноязычен, да еще и чашку с кофе на себя опрокинул. Третий занимал «промежуточное» положение: костюм не новый, но тщательно выглажен, речь хоть и с небольшими запинками, но внятная, а когда пил кофе, на себя капнул в аккурат одну капельку, и ту постарался украдкой смахнуть так, чтобы никто не заметил. После телепередачи замерили рейтинги. Самый высокий оказался у последнего, третьего персонажа. Первый, «лощеный», занял второе место. Второй, псевдонародный «неряха», серьезно отстал. Таким образом, имидж политика обязан включать определенный негатив своего прообраза. Если это не предусмотрят создатели имиджа, за них это сделают противники. Нецелостный, фрагментарный, излишне позитивный, «слащавый» имидж уязвим для компромата. Ставший классическим пример — определенная результативность «наездов» С. Доренко на мэра Москвы Ю. Лужкова, возглавлявшего политическое объединение «Отечество» в предвыборной кампании 1999 года. Именно потому, что массовое сознание было перенасыщено позитивом в отношении Ю. Лужкова, часть населения оказалась восприимчивой к фантасмагорическим обвинениям «телекиллера». Кроме москвичей — они достаточно хорошо представляют себе не только достоинства, но и недостатки своего мэра.

Г. С. Мельник считает, что имидж создает определенную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к политическому объекту. По его мнению, люди воспринимают объект как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное извне. Эти свойства имиджа

позволяют пропаганде, рекламе и тем более PR использовать его как инструмент манипулирования сознанием. С этим трудно спорить. Однако дело не только в установке. По сути, возникающий имидж программирует все поведение людей в отношении предъявляемого им политического «объекта».

Детальный психологический анализ позволяет подробно рассмотреть структуру имиджа. Специалисты разделяют в этом комплексном, итоговом образовании такие слагаемые, как образ-знание, несущий информацию о внешности политика, его взглядах, биографии и семье; образ-значение воспринимаемого политического объекта, имеющий смысловую окраску; образ потребного будущего — образ того желаемого состояния политика, достижению которого следует способствовать (например, голосуя за него на выборах). Одновременно с образом потребного будущего существует еще и образ-прогноз, отражающий восприятие желаемой ситуации как вероятной или невероятной. «В сфере восприятия объекта политической жизни у нас функционируют одновременно образ-знание, образ-значение и образ потребного будущего, образ-прогноз, которые выполняют мотивирующую функцию по отношению к нашему политическому поведению» [1]. Цитируемые авторы исходят из того, что имидж является чем-то внешним по отношению к населению — тем, что политик предъявляет аудитории. Это своего рода визитная карточка, вроде бы не представляющая собой собственно психический феномен. Одновременно, упомянутые авторы утверждают, что имидж называется «стратегическим образом». Естественно, что любой образ имеет как внешние, предметно-средовые, так и внутренние, психологические характеристики. Соответственно, предлагаемую трактовку имиджа трудно считать последовательно психологической.

Внешние компоненты

Вообще-то, на первый взгляд имидж и носит прежде всего внешний, даже откровенно «вещный» характер. Со времен египетских фараонов считалось: «царственность носит "вещный характер", она воплощена в атрибутах царской власти — одежде, диадеме, жезле, троне и т. д. Это делает человека царем, только пока царственность "возложена", "надета" на него, лишение же его атрибутов власти, царственности низводит царя до обычного человеческого состояния» [2]. На этом основывались и продолжают основываться все ритуальные процедуры — от «венчания на царство» с возложением шапки Мономаха до современных инаугураций российских президентов с одеванием на шею человека золотой цепи — знаков ордена «За заслуги перед Отечеством» первой степени. Однако современная политическая культура все-таки уходит от непосредственной символизации власти с помощью «признаков царствования». Конструирование имиджей современных политических лидеров опирается на иные моменты. В основе современных подходов лежит убежденность в том, что «личность, подобно предмету, может быть видима. Ее можно касаться, слышать, иногда обонять. Она может быть воспринята

[1] *Егорова-Гантман Е., Плешаков К.* Политическая реклама. — М.: Никколо-Медиа, 2002. — С. 123.

[2] *Вейнберг И. П.* Человек в культуре древнего Ближнего Востока. — М.: Наука, 1986. — С. 119

как совершенно незнакомая или кого-то напоминающая; на нее можно смотреть как на привлекательную, интересную, таящую опасность» [1].

Принято считать, что основным компонентом имиджа современного политика являются все-таки не вещные признаки власти, а его лицо, прическа и другие «черепно-лицевые признаки». Затем следуют одежда и аксессуары. После этого — мимика и пантомимика, жесты и жестикуляция. Затем — речь: дикция, тембр голоса, темп и особенности речи, наличие в ней своеобразных оборотов, пословиц, афористичных фраз и т. д.

Одним из важнейших психологических сюжетов имиджмейкинга является проблема первого впечатления, которое производит на людей политик, а также проблема создания людьми некоего «собственного» мнения о политике по его фотографиям в газетах, журналах, на плакатах или по телевизионному изображению. В социальной психологии давно установлено, что именно первые секунды чисто внешнего восприятия другого человека формируют общее позитивное или, напротив, негативное отношение к нему — грубо говоря, «любовь» или «нелюбовь» с первого взгляда. В многочисленных экспериментах в ленинградской психологической школе А. А. Бодалева было установлено: на возникновение этого первого впечатления уходит несколько секунд, тогда как на его изменение подчас требуются годы: людям свойственно «цепляться» за первое впечатление, всячески защищая и отстаивая его часто вопреки очевидным фактам. Так, жена, когда-то полюбившая будущего пьяницу, будет годами списывать его пьянство на «товарищей», «трудную жизнь» и другие всевозможные придуманные причины.

Психологически это ставит перед имиджмейкерами вопросы эффективного синтеза разных компонентов имиджа в единое целое и затем соотнесение этого целостного имиджа с образом «идеального политика», которого в природе не существует, но с которым избиратель почему-то всегда сравнивает реальных политиков. Прежде чем синтезировать, однако, необходимо рассмотреть основные внешние компоненты имиджа по отдельности.

Черепно-лицевые признаки. На них стоит древнейшая наука физиогномика. Еще Аристотель утверждал: кто имеет щетинистые, дыбом стоящие волосы, тот боязлив. Известный в Древней Греции физиогномист Зопир был уверен, что большие уши — признак изысканного ума. Правда, Плиний Старший не соглашался с этим — он уверял: у кого большие уши, тот глуп, но доживает до глубочайшей старости. Есть над чем поразмыслить современным российским политикам — например, депутату Государственной Думы В. Рыжкову или министру А. Починку.

В эпоху Просвещения Ф. Галль утверждал, что череп — это «одежда мозга». Соответственно, по черепу предлагалось судить о характере человека. В те времена «фенологическая голова» Ф. Галля — муляж, на котором обозначались «орган кровожадности», «престол физической любви», «орган остроумия» и пресловутая «математическая шишка», — была непременной принадлежностью любого врачебного кабинета. Позднее на этой основе возникла теория Ч. Ломброзо, объяснявшая строением черепа якобы врожденно-криминальные наклонности некоторых людей.

[1] *Allport G.* Pattern and growth in personality. — N.Y.: Harper, 1961. — P. 513.

С течением времени, однако, эти теории были отклонены. Ученым стало ясно: череп и лицо играют важную роль, но несколько в ином измерении. Связи между строением черепа и выражением лица носят далеко не прямолинейный характер. Однако в массовом сознании сохранились пережитки прежних воззрений.

Ничего не поделаешь: лицо действительно является наиболее информативным компонентом с точки зрения бытового, повседневного восприятия человека человеком. На лице же, как было установлено в социально-психологической школе А. А. Бодалева, в первую очередь выделяются отнюдь не глаза, как ошибочно принято считать (дескать, «глаза — зеркало души»), а волосы. Для выявления этого факта проводились специальные эксперименты: на глаз испытуемого ставилась особая присоска, с помощью которой фиксировалось движение взгляда по фотографии. «Элементом, несущим наибольшую информацию при опознавании лица... были волосы и вообще верх головы. Испытуемые выделяли их в изображении лица в первую очередь, и порог их узнавания оказался лежащим в пределах 0,03–0,04 секунды» [1]. После прически испытуемые выделяли лоб, брови, глаза, уши, нос, губы, подбородок. Однако здесь речь идет именно об узнавании лица. Значит, если политик хочет, чтобы его всегда узнавали, прежде всего он не должен менять прическу и брови. Отсюда понятно внимание Б. Ельцина к тщательной укладке волос или отказ Л. Брежнева подстригать брови (отчего диссиденты присвоили ему прозвище «Бровеносец в потемках»).

В отличие от «узнавания» при определении отношения к человеку последовательность несколько меняется. Психологически «расшифровка» лица оказывается вторым этапом, следующим за его узнаванием или неузнаванием. Если узнавание происходит с первого, беглого взгляда, то распознавание требует разглядывания чужого лица. В наших опытах в восприятии эмоционального состояния человека по выражению лица *(facial recognition)* более важными оказались губы. Это соответствует законам, открытым еще в Древней Греции. Как известно, актеры в древнегреческом театре надевали маски, различавшиеся прежде всего формой рта. После губ воспринимается носогубная складка. Затем — лоб, прическа. После этого взгляд спускается ниже, на глаза. Наконец, в завершение он очерчивает овал лица, включая уши и подбородок (еще один распространенный миф — о «волевом подбородке»). Именно поэтому главное, что требуется от политика, — улыбаться, улыбаться и еще раз улыбаться: ведь в первую очередь воспринимаются губы.

На втором месте — требования к прическе и знаменитому «высокому лбу» (хотя обычно именно «высоколобых» в народе считают «слишком учеными» и «шибко образованными», в политике их как раз недолюбливают). Испанский врач и психолог Х. Уарте считал, что задатки человека записаны в его облике: «Чтобы определить, какому виду дарований соответствует мозг, необходимо обратить внимание на волосы. Если они черные, толстые, жесткие и густые, то это говорит о хорошем воображении или хорошем уме; если же они мягкие, тонкие, нежные, то это свидетельствует о хорошей памяти, но не больше». Мы уже упоминали роль прически в имидже Цезаря и, из современных политиков, канцлера Германии

[1] *Бодалев А. А.* Восприятие и понимание человека человеком. — М.: Изд-во МГУ, 1982. — С. 41

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Физиогномика. Аристотель «положил начало так называемой животной физиогномике: толстый, как у быка, нос означает лень; с широкими ноздрями, как у свиньи, — глупость; острый, как у собаки, — признак холерического темперамента; торчащий, как у вороны, — неосторожность. Направление это было развито до полного тупика знаменитым Портой, художником итальянского Возрождения, который достиг предельного искусства во взаимной подгонке физиономий зверей и людей, так что их уже нельзя было и отличить друг от друга. В лице Платона Порта, между прочим, уловил сходство с физиономией умной охотничьей собаки, по этой традиции знаменитого дипломата Талейрана сравнивали с лисой; у грозного Робеспьера находили в лице нечто тигриное, а старые ворчуны-аристократы времен Людовика XIV, говорят, были похожи на благородных императорских гончих».

«Альберт фон Больштедт, средневековый схоласт, алхимик-чернокнижник, за свои необычайные познания прозванный Великим, оставил миру среди прочих откровений «науку распознавать людей», где встречаются следующие ценные указания.

О волосах: «Те, у кого волосы кудрявые и притом несколько приподнявшиеся ото лба, бывают глупы, более склонны ко злу, нежели к добру, но обладают большими способностями к музыке».

О лбах: «Человек, который близ висков имеет мясистый лоб и надутые щеки, бывает храбр, высокомерен, сердит и весьма тупых понятий».

О глазах: «Наклонность женщины к блуду узнается по подъятию век ея».

О носах: «Долгий и тонкий нос означает храброго, всегда близкого к гневу, кичливого человека, который не имеет постоянного образа мыслей». «Толстый и долгий нос означает человека, любящего все прекрасное, но не столь умного, сколь он сам о себе думает».

О голосах: «Голос, который от краткого дыхания тих и слаб, есть знак слабого, боязливого, умного человека со здравым смыслом и немного употребляющего пищи. Те же, у коих голос беспрестанно возвышается, когда они говорят, бывают вспыльчивы, сердиты, смелы и толсты».

И наконец, о верчении головой: «Кто вертит головою во все стороны, тот совершенный дурак, глупец, суетный, лживый плут, занятый собой, изменчивый, медлительного рассудка, развратного ума, посредственных способностей, довольно щедрый и находит большое удовольствие вымышлять и утверждать политические и светские новости» [1].

[1] *Леви В.* Я и МЫ. — М.: Молодая Гвардия, 1969. — С. 10–11.

Г. Коля. Вспомним еще несколько ярких примеров. Лысина (точнее, бритоголовость) депутата Государственной Думы В. Шандыбина добавила ему чисто человеческой популярности и выделила из монотонного ряда членов фракции КПРФ. Стрижка И. Хакамады стала ее «визитной карточкой» и легла в основу создания нового для России образа женщины — эффективного политика в модном в 1990-е годы направлении «унисекс». Кепка Ю. Лужкова является не просто признаком «народности» — это еще и камуфляж для не всеми позитивно воспринимаемой лысины. Между прочим, Х. Уарте считал, что лысина — признак способностей полководца. Коса Э. Памфиловой, кудри Г. Явлинского или усы С. Шахрая стали неотъемлемой частью их имиджа. То же самое относится к родимому пятну М. Горбачева, за которое он даже получил в народе прозвище «Меченый». Клички такого рода — всегда краткое обозначение имиджа. Если политики сами не придумывают их себе (Ленин — в напоминание о Ленском расстреле рабочих царскими жандармами, Сталин — в напоминание о крепости стали), то им дают их либо сами люди (кличка

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

От дешевого галстука к строгому пальто. «Первое появление Владимира Путина в телевизоре относится к тому времени, когда он был заместителем петербургского мэра. Интервью на скамеечке времен перестройки. Довольно неухоженный мужчина, со встрепанной разночинской прической, в дурном пиджаке, в дешевом галстуке.

Сейчас пиджак президента хорош, галстук стоит ровно половину президентской месячной зарплаты, голова причесана приличным парикмахером.

Однако не стоит думать, будто Владимир Путин сразу стал одеваться хорошо. Все происходило постепенно. Сначала, когда Анатолий Собчак переизбирался в губернаторы и вся его команда пообещала уйти в случае проигрыша патрона, Владимир Путин одевался в игривый салатовый двубортный костюм, модный в то время у бизнесменов. Собирался стать бизнесменом?

Потом, когда Анатолий Чубайс пригласил Владимира Путина работать в администрацию президента, наш герой стал носить приличные костюмы, но не догадывался покупать к ним приличные рубашки. Когда его представляли Федеральной службе безопасности в качестве нового директора и полковник Путин сказал, что возвращается в родной дом, он был одет в дорогой пиджак и дорогой галстук, но воротничок его сорочки был мят, как всегда бывают мяты воротнички дешевых сорочек. Воротничок директора ФСБ будет мятым в продолжение всей его службы на этом ответственном посту, в том числе во время ▶

Ю. Лужкова — «Большая кепка»), либо политические противники (царь Николай Второй — «Кровавый»).

Как уже говорилось, на третьем месте в восприятии лица — подбородок. Выше упоминались особенности строения челюстей А. Лебедя. Не менее впечатлял и подбородок Б. Ельцина. Хотя в целом значение этой части лица не столь велико, как принято считать. К тому же значительную роль в восприятии именно подбородка играет ракурс, в котором обычно видят этого человека люди. Так, заметную роль играет разница в росте между воспринимающим и воспринимаемым. И. Рахилло писал: «Маяковский был высокого роста, и все обычно привыкли видеть его снизу, с подбородка: в этом ракурсе его лицо приобретало тяжелую скульптурную монументальность. На самом же деле с точки зрения обычных пропорций подбородок у Маяковского не был большим (хотя многие художники и скульпторы до сих пор бьются и не могут найти эту неуловимую и характерную для выражения лица поэта значительность — они искусственно утяжеляют ему подбородок и сразу теряют сходство). А подбородок у Маяковского был, как это ни кажется странным, совсем не резко выраженного, а даже наоборот — мягкого контура. Монументальность поэту придавали его рост, плечи, широкий великолепный рот оратора и жгучие, полные ума, человечности и ощущения скрытой силы, огромные выразительные глаза» [1]. Эффект ракурса активно использовался имиджмейкерами И. Сталина. Известна роль специальной скамеечки, на которую он вставал на групповых фотографиях. Невысокий вождь хотел выглядеть внушительнее своего окружения и добивался этого.

Так или иначе, сочетание разных черепно-лицевых признаков формирует определенную целостность — принципиально важный для политика «преуспе-

[1] *Рахилло И.* Московские встречи. — М.: Изд-во ВТО, 1962. — С. 16.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

▶ памятной поездки в Красноярск на борьбу с преступностью по просьбе губернатора Лебедя.

Дорогие сорочки появятся, когда Владимир Путин кроме должности директора ФСБ займет еще и должность секретаря Совета безопасности. Рискну предположить, что именно на этом этапе своей карьеры наш герой кроме внешней уверенности, выраженной в хорошем пиджаке, обрел еще и внутреннюю уверенность, выражающуюся в хорошей рубашке. По-настоящему то есть поверил в свои силы.

Плебейские часы на металлическом браслете уступят место на запястье Владимира Путина дорогим часам на благородном кожаном ремешке, только когда Путин станет премьером.

Добиваясь чего-то, Путин будет одеваться в куртку-«аляску». Добившись — в строгое пальто. В Красноярск к губернатору Лебедю, будучи директором ФСБ, Путин приезжает в «аляске», а будучи президентом — в пальто. Похоже, «аляску» Путин надевает, когда вынужден ехать, пальто — когда его просят приехать.

И еще: он никогда не носит шапку. Даже в мороз. Неизвестно почему. Не носит, и все. И поэтому президентская свита тоже самоотверженно морозит уши» [1].

[1] *Панюшкин В.* Следите за правой рукой // Власть. — 2002. — № 14. — С. 18–19.

вающий» внешний вид. Еще Плутарх писал о Помпее: «В юности Помпей имел довольно привлекательную внешность, которая располагала в его пользу прежде, чем он успевал заговорить. Приятная наружность соединялась с величием и человеколюбием, и в его цветущей юности уже предчувствовались зрелая сила и царственные повадки» [1]. Причем такие признаки оказываются весьма устойчивыми. Так, несмотря на изменения освещенности и расстояния, образ воспринимаемого остается достаточно константным. Как подчеркивал Ф. Селвидж, «человеческие лица как зрительные комплексы подвергаются увеличению, перекосу, вращению, их контуры могут быть подчеркнуты или размыты, и все же они остаются теми же лицами» [2]. А. А. Бодалев справедливо указывал: «Работы, осуществленные в нашей стране и за рубежом, показали, что, не будучи абсолютным свойством, константность, подобно целостности и структурности, не является изначальным свойством и возникает в процессе формирования образа восприятия: образ становится константным лишь по мере все более тонкого различения элементов контура» [3]. Вот они, опоры современного имиджмейкинга.

Кроме лица, важную роль играют одежда и аксессуары.

Одежда и аксессуары. Для того чтобы смягчить имидж излишне «железной» леди, М. Тэтчер пытались запечатлеть, к примеру, прогуливающейся с собакой по пустынному пляжу. О. Бисмарк отмечал особую роль аксессуаров в определенных ситуациях: «Я нигде не испытывал потребности носить ордена, кроме как в Петербурге и в Париже; в этих столицах просто необходимо показываться на улице не иначе как с ленточкой в петлице, если хочешь, чтобы полиция и публика обра-

[1] *Плутарх.* Сравнительные жизнеописания // *Плутарх.* Сочинения. — М.: Наука, 1983. — С. 204.
[2] Цит. по: *Джордж Ф.* Мозг как вычислительная машина. — М.: Мир, 1963. — С. 399.
[3] *Бодалев А. А.* Восприятие и понимание человека человеком. — М.: Изд-во МГУ, 1982. — С. 35.

щались с тобой вежливо»[1]. Х. Рюкле свидетельствует: американцы «считывали» взаимоотношения Б. Ельцина и российских военных на основании того, что президент перед выступлением на совещаниях с военными, вставая из-за стола, застегивал пиджак на все пуговицы. Это соответствовало правилу анализа: если «застегивает пиджак, партнер чувствует себя подвергшимся нападению и защищается»[2]. Соответственно, застегивая пиджак, вы демонстрируете партнеру готовность напасть на него. В ответ ждите меры по самозащите. Р. Халф приводит еще более экзотический пример из области одежды: один человек, бывший серьезным кандидатом в президенты солидной фирмы, узнал позднее, что он проиграл, поскольку носил короткие черные носки и во время важного интервью продемонстрировал кусочек незакрытой ноги между штаниной и носком[3]. Отечественный пример: Б. Немцов в бытность первым вице-премьером отправился встречать азербайджанского лидера Г. Алиева в белых брюках. После этого Г. Алиев долго жаловался журналистам: «Так не уважили старика — уж и с королями встречался, и с президентами, и с баронессой Тэтчер, и все уважали. Но чтобы так...» Е. Примаков рассказывал, что он долго отказывался от поста премьер-министра, потому что склонять его к этому приезжал в МИД тогдашний руководитель президентской администрации В. Юмашев «в помятой футболке». Невнимание к одежде опасно. Известна аксиома: о мужчине судят прежде всего по двум вещам — это обувь и часы. Но вредно и противоположное — слишком большой интерес к внешности.

«Избыточный интерес к своей внешности и гардеробу нередко вызывает негативные эмоции. Вспомним самарского губернатора Константина Титова, который подробно описал свое пристрастие к одежде в программе "Герой дня". Это сразу же дало пищу к размышлениям о "женственности" Титова. Затем губернатор рассказал о том, что его двадцатилетний сын занимает должность директора крупного местного банка, а чуть позже о том, что ему нравятся наряды от модных кутюрье. Все это создавало имидж эдакого "денди самарского", который занят не зарплатами, рабочими местами и бюджетом, а шмотьем. Как знать, не потому ли движение Титова "Голос России" в неофициальных кругах принято называть "Шепот России"»[4].

Наиболее опасно несоответствие между одеждой политика и аудитории. В свое время Р. Хасбулатов, незадолго до этого ставший председателем Верховного совета России, прилетев из Парижа, вышел из самолета в дубленке. В Москве было лето, жара, и дубленка смотрелась вопиюще неадекватно. Поняв это, спикер попытался оправдаться: вот купил во Франции и надел, дескать, чтобы в багаже не помялась.

Таким образом, одежда — это еще и способ, позволяющий политику стать более близким народу (или, напротив, отдалиться), демократичным. Например, Г. Попов —

---

[1] *Бисмарк О.* Мысли и воспоминания. — Т. 1. — М.: Госиздат, 1940. — С. 58.

[2] *Рюкле Х.* Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. — М.: Рефл-бук, 1996. — С. 187.

[3] *Half R.* How to get a Better Job in this Crazy World. — N.Y.: Plenum, 1991. — P. 157.

[4] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.:АВАНТИ, 1999. С. 76.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Высший балл за костюм. «Когда я приехала в Англию, купила очень дорогой костюм, потому что знала: без него меня в их парламенте не "примут". Прежде чем ехать, я прочла все о том, как они живут, как относятся к внешнему виду... Ткань и работа были настолько качественными, что мне сразу поставили определенный балл. И уже исходя из этого строился дальнейший разговор. А когда я впервые ехала в США, пришлось поднять множество их журналов. Я смотрела, во что одеты женщины, какую они носят бижутерию. Вот, к примеру, такой интересный штрих: летом в конгрессе нельзя появляться в красном костюме — это дурной тон. Зимой — пожалуйста, летом — ни в коем случае!»[1]

Л. Браун, работавший с пятью президентами США, говорит о галстуке: «Любой мужчина, встречающийся с клиентами, сотрудниками, решающий деловые проблемы на любом уровне, должен не единожды подумать о выборе галстука — ведь галстук расскажет о нем очень многое. Некоторые руководители, часто появляющиеся на телевидении, даже приносят с собой в портфеле проверенные "телевизионные галстуки". Они надевают их перед съемками и снимают по окончании программы»[2]. Галстук, украшения и прочие аксессуары являются знаками, рассказывающими об их владельце гораздо больше, чем он сам думает.

---

[1] *Кужель А.* «Встречают по одежке» (интервью с народным депутатом Украины) // Всеукраинские ведомости. — 1995. — 28 октября. — С. 2.

[2] *Браун Л.* Имидж — путь к успеху. — СПб.: Питер, 1996. — С. 49.

в черном свитере с белым воротничком. После того как мы привыкли к такому его имиджу, все обвинения в коррупции, в том, что он один из самых богатых людей России, неспециалистам покажутся просто вымыслом. Так внешность и одежда служат для идентификации политика: черный свитер Попова, белые брюки Немцова, часы «Роллекс» Руцкого и т. д.

Однако существенную роль играют не только часы, но и руки политиков, на которые эти часы надеты. Так, в самом начале 1990-х годов оператор телевидения испортил имидж тогдашнего лидера компартии РСФСР И. Полозкова. Камера просто крупно показала его руку — на ней было вытатуировано «Ваня». Вывод прост: если есть татуировки, прячьте руки от телевизионщиков.

Для политиков важны особые аксессуары символического характера. Например, они любят выступать на фоне государственного флага, как бы «перетягивая» на себя его частицу. Распространены выступления на фоне памятников, символических зданий за спиной — так, президент России постоянно поздравляет нас с Новым годом на фоне Спасской башни московского Кремля. Лидеры левой оппозиции любят выступать на фоне своих кумиров — памятников К. Марксу и В. И. Ленину. Такие символичные аксессуары активно используются в имиджелогии. Достаточно показать на митинге левой оппозиции стариков в поношенной одежде с орденами советских времен, как сразу возникает имидж «похода из прошлого». Обратим внимание на рекламу молодежной газеты «День»: «Для людей из прошлого есть газета "Ровесники Октября". Поэтому мы делаем газету "День" для молодежи».

Мимика и пантомимика. Огромное внимание анализу жестикуляции уделяет один из признанных мастеров политического имиджмейкинга Ж. Сегела. Так, в частности, он сравнивал жестикуляцию Ф. Миттерана и Ж. Ширака: «Среди типичных жестов Миттерана — руки, положенные на стол одна на другую или

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Роль жестов и интонаций. С. А. Белановский, работая с фокус-группами, выявлял отношение к рекламным роликам «Яблока», демонстрировавшимся в ходе парламентской предвыборной кампании 1999 года. «В серии роликов "Встречи Явлинского с избирателями" респондентам больше всего запомнился ролик, начинающийся со слов: "Григорий Алексеевич, когда же мы станем жить лучше?" Явлинский ответил: "Уже через месяц" (на самом деле он высказал более сложную мысль, но воспринята она была именно так). Фраза Явлинского сопровождалась убеждающими жестом и интонацией, которые практически всеми респондентами были восприняты как неестественные. Учитывая, что неестественный жест Явлинского выглядит как бы скопированным со страниц современных психологических пособий, описывающих значение жестов, мимики и позиций тела, возникает гипотеза, что этот жест был разучен им в ходе специального психологического тренинга.

Фраза: "Уже через месяц мы станем жить лучше", сопровождаемая неубедительным жестом и столь же неубедительной интонацией, вызвала у телезрителей крайне негативную реакцию. Эта реакция оказалась достаточно сильной, в частности, потому, что ролик транслировался по телевидению весьма настойчиво и был реально донесен до аудитории, благодаря чему большинство участников фокус-групп сообщили, что видели этот ролик, смогли его припомнить и описать.

В фокус-группах, проводившихся уже после выборов, несколько человек из числа бывших сторонников Явлинского заявили, что они приняли окончательное решение не голосовать

со сцепленными пальцами, приподнятые ладонями вовнутрь, или приподнятая в этом же положении одна рука. Первое движение отражает умение господствовать над собеседниками, второе — уверенность в себе, третье — искренность, четвертое — стремление к примирению. Жак Ширак часто поднимал обе руки ладонями вверх (признак подчинения, неуверенности), а на митингах широко разводил их в стороны (это считается жестом великодушного человека)» [1].

С. Н. Паркинсон разумно предлагал для совершенствования имиджа изучать видеозаписи своих выступлений: «Понаблюдайте за выражением лица, движением бровей, пожатием плеч, поднятием пальцев. Какой из этих жестов был необходим? Какое впечатление производят все остальные, кроме того, что человек не может сидеть спокойно? Может, они и раскрывают ваш характер, но желали бы вы раскрыть именно эти его стороны? Убеждают эти жесты или отвлекают? Способствуют ли выразительности или просто раздражают?» [2]

Одной из самых любопытных на сегодняшний день является пантомимика В. Путина (рис. 9.1.). Она достаточно скудна, но весьма значительна. Бедность мимики в данном случае обусловлена двумя причинами. Во-первых, в «городе интеллигентов» Санкт-Петербурге не принято размахивать руками. Во-вторых, активная жестикуляция несовместима с профессией разведчика. Тем не менее можно отметить: когда президент В. Путин произносит программные речи, руки у него всегда сложены крестом. Поэтому достаточно легко догадаться, когда его программные речи замаскированы под вольные импровизации и интервью. «Руки

[1] Цит. по: Коммерсантъ Украины. – 1994. – № 14. – С. 7.

[2] *Паркинсон С. Н.* Законы Паркинсона. – М.: Наука, 1989. – С. 288.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

за "Яблоко" именно под влиянием этих роликов. В частности, одна из участниц группы, женщина лет 30, сказала: "Я как увидела этот ролик, так решила — не буду за "Яблоко" голосовать". Кроме того, в адрес роликов звучали многочисленные негативные высказывания типа "ужас", "ужасные ролики", "полный отпад", "не знаю, что сказать", "раньше я Явлинского уважал" и т. п.

В специальных группах, собранных исключительно из числа тех, кто проголосовал за "Яблоко", более половины участников также отметили, что ролики были крайне неудачными и вызвали у них негативное впечатление. Другая часть участников "яблочных" групп отнеслась к ним более индифферентно, заявив, что лично на них эти ролики не подействовали и не вызвали негативизма. Как обычно бывает в таких случаях, многие из респондентов этой категории высказали гипотезу, что ролики не произвели впечатления лично на них, но, возможно, были положительно восприняты какими-то другими социальными категориями людей (например, "менее образованными", "живущими в провинции"). Ни в одной фокус-группе не нашлось респондентов, которые оценили бы эти ролики положительно» [1].

Авторами роликов «Встречи Явлинского с избирателями» не были учтены законы формирования и восприятия имиджа политика. Позднее сам Г. А. Явлинский говорил, что у него просто не было времени спокойно просмотреть эти ролики перед выпуском их в эфир.

[1] http: // www.polit.ru.documents/202208.html/.

сложены крестом, когда вводятся федеральные округа. Руки сложены крестом, когда вносятся законы в Думу. Руки сложены крестом, когда журналист Павел Шеремет в разгаре антитеррористической операции спрашивает вдруг: "Что заботит исполняющего обязанности президента помимо форсирования Терека?" "Пенсии!" — отвечает исполняющий обязанности, а руки у него при этом сложены крестом, как во время официальных обращений к народу. Потому что это и есть официальное обращение к народу под видом спонтанного ответа на случайный вопрос. Руки Владимира Путина двигаются только во время заграничных командировок. Причем жестикуляция Путина так похожа на жестикуляцию Горбачева, словно Путин специально горбачевскую жестикуляцию изучал, раз уж она так нравится на Западе» [2]. В России у Путина обычно активно двигается только указательный палец правой руки. Движение указательного пальца, как правило, означает отрицание. В частности, палец движется всякий раз, когда Путин говорит про Чечню: «Не можем...», «Не будет...» Забавно, но когда Путин говорит, что обстановка на Кавказе наконец-то стабилизируется, его палец по-прежнему предательски уверяет: нет.

Невербально передается значительная часть информации. Интонация может мгновенно перечеркнуть слова соболезнования или, напротив, поздравления. Все мы в жизни хорошо умеем контролировать слова, исходящую вербальную информацию, но гораздо хуже — невербальную. Поэтому она может выдать истинные мысли — как ваши, так и собеседника. Так, американцы, однажды проанализировав невербальную сторону выступления китайского лидера в ООН, публично продемонстрировали, насколько мало правды было в его словах. Фиксируя на

[2] *Панюшкин В.* Следите за правой рукой // Власть. – 2002. – № 14. – С. 20–21



Рис. 9.1. Пантомимика В. В. Путина

фотопленку реакции партнеров по переговорам, бизнесмены определяют, до какой степени контрагенты готовы идти на уступки в торговой сделке, а где они «блефуют». Необходимо понять, что наши жесты, мимика, паузы, интонации и другие формы дополнительной коммуникации могут рассказать о нас не меньше, чем наши слова.

В. Панюшкин, проанализировав около 300 телесюжетов с участием В. Путина, отмечает особую роль пауз в его речи. «Приблизительно во время секретарства в Совбезе в путинской манере говорить появляются озвученные паузы, забавно передразниваемые теперь пародистом Галкиным. Раньше никаких пауз, никаких "э-э-э" в речи Путина не было. Первая документально зафиксированная озвученная пауза относится к объяснению необходимости совмещать должность директора ФСБ с должностью секретаря Совбеза. Дескать, ФСБ и Совбез... э-э-э... решают очень близкие задачи. Чрезвычайно много озвученных пауз Владимир Путин будет делать, объясняя отставку премьера Степашина и собственное назначение на его место: "Мы люди военные... э-э-э..." Единственная фраза, которую Путин произнесет на этот раз без всяких пауз и эканий, будет такая: "Вообще не ясно, что станет со страной". В речах премьера Путина озвученные паузы будут встречаться часто.

"Правительство не должно заниматься политическими играми, а если кто-нибудь в правительстве будет заниматься политикой, то я... э-э-э..." Похоже, это самое "э-э-э" выскакивает тогда, когда он не знает, что именно будет делать или не может сказать всей правды»[1]. На наш взгляд, не исключен именно камуфляжный характер этих пауз. То есть он знает, что не может сказать всей правды, и ищет, как ее скрыть.

Действительно, озвученными паузами были наполнены путинские фразы о том, что:

- надо сделать так, чтобы в Чечне не гибли наши мальчики;
- в Bank of New York отмывались не деньги МВФ, а деньги, полученные в результате торговых операций;
- Россия никогда не согласится с отменой договора по ПРО.

Легко заметить, что сопровождавшиеся многочисленными озвученными паузами утверждения В. Путина, как правило, оказывались не соответствующими действительности.

В политике существенную роль играют и важные паравербальные моменты. Кто с кем сидит, кто с кем разговаривает и т. д. — все это несет дополнительные сообщения, которые становятся весьма важными, особенно при дефиците публичной информации. Мы помним знаменитую фразу Б. Ельцина, сказанную специально для того, чтобы унизить тогдашнего премьер-министра Е. Примакова: «Не так сели!» И президент потребовал, чтобы новый первый вице-премьер С. Степашин сел ближе к нему, обозначая свои особые отношения с ним. Действительно, вскоре Е. Примаков был отправлен в отставку, а С. Степашин стал премьер-министром. Еще пример: когда в сталинском политбюро стали сгущаться тучи над маршалом К. Е. Ворошиловым, произошло буквально следующее: «Все встали, пошли в зал. Раздались голоса. Переговариваются все между собой. Ворошилов один, никто к нему не подходит... Все сели за столики — вдвоем, втроем. Народу-то немного, три столика заняли. А Ворошилов сел один, никто к нему не подсел»[2].

Речь и риторика. Вербальное, речевое воздействие на людей вообще и целенаправленная убеждающая речь, риторика в частности, считаются наиболее сильными. Поэтому вербальным компонентам имиджа всегда уделяется очень серьезное внимание. Это вполне оправданно. Известно, что голос диктора Ю. Левитана стал составной частью имиджа и даже брэнда Советского Союза или, во всяком случае, победы в Великой Отечественной войне и освоения космоса.

Большую роль играли и голоса отдельных политиков в построении и оптимизации их имиджей. Так, отстраненность от населения английского премьер-министра Э. Хита пытались снять, стараясь научить его говорить менее официальным тоном. Снять имидж холостяка пытались с помощью показа фильма о его путешествии на яхте, где присутствовала и молодая привлекательная женщина. На «Голосе

---

[1] *Панюшкин В.* Следите за правой рукой // Власть. — 2002. — № 14. — С. 21.

[2] *Ромм М.* Устные рассказы. — М.: Искусство, 1989. — С. 111

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Политическая риторика. «Риторика Сталина, особенно его политическая проповедь, представляет собой чрезвычайно яркое явление, возникшее на сломе двух символик. Если в основе риторики Ленина лежит судебное красноречие, опыт кружковой политической дидактики, то риторика Сталина восходит к торжественному красноречию, стихию которого бывший семинарист очень хорошо чувствовал. Выстроенные в духе амплифицирующей композиции, вязко возвращающиеся к одному и тому же предмету, полные повторов и плеоназмов его речи очень мало напоминают колючие речи Ленина. Риторика Сталина не обладает и половиной словесной агрессии Ленина. Юридическая эквилибристика с "компромиссами и компромиссами" ей чужда... Стратегия шоковой терапии сменяется стратегией амплифицирующего построения речи. Шквал аргументов-нападок сменяется пережевыванием одной и той же мысли во многих абзацах. Слушатель берется измором...

Сталин эксплуатировал в своей риторике старую, хорошо проработанную в русской культуре схему "Царь — защитник простого человека от несправедливых бояр"... Хрущев предложил другую формулу: "Царь–не царь, а самозванец, несправедливо унаследовавший истинному царю"...

В политической ораторике девяностых годов отмечается преобладание гомилетики, что в условиях плюрализма позиций и открытого характера общественной жизни выглядит довольно странно... Главная гомилетическая черта, мешающая собственно ораторике, —

Америки» в этот период намеренно привлекали на работу дикторов с акцентом, поскольку они психологически не воспринимались как «предатели». Л. Браун писал: «Голос обозревателя является такой же неотъемлемой частью его имиджа, как его внешность или журналистское мастерство». Е. Федоров цитирует античный источник по поводу Клеопатры: «У нее был чудеснейший голос, и благодаря своему обаянию она умела разговаривать со всяким. Сидеть и слушать ее было великое наслаждение, поэтому она и могла повергнуть любого: и человека хладнокровного, и немолодого. Цезаря она решила поразить этим обычным способом и возложила на свою красоту все надежды на достижение благоприятного исхода дела» [1].

Хорошо известны некоторые конкретные правила политической речи. Политик не должен употреблять в своей речи обороты и выражения типа «честно говоря», «на самом деле», «сейчас скажу искренне». Это создает впечатление, что во всех других ситуациях он недостаточно искренен. В этой связи обратим внимание на то, что в речи ряда политиков, например В. Путина, достаточно часто встречаются своего рода особые знаки абсолютной искренности. В. Панюшкин утверждает: когда В. Путин говорит искренне, в его речи проскакивает вводное словосочетание «на самом деле». «Впереди еще много работы, на самом деле», — говорит усталый Путин в аэропорту, вернувшись из командировки. «Для него это было тяжелым испытанием, на самом деле», — говорит и. о. президента В. Путин про только что ушедшего в отставку Б. Ельцина. «Люди нам верят. Это, на самом деле, важнее, чем пересадка в Кремль». «Фонды только проедают деньги, на самом деле». И т. д.

Надо помнить, что вербальная коммуникация допускает четыре основные дистанции, на которых может вестись общение. Их «открыл» Э. Холл, создатель

[1] *Федоров Е.* Императорский Рим в лицах. — М.: Наука, 1979. — С. 42.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

это неумение говорить "для других". Для риторики девяностых годов типичны ситуации, когда оратор говорит исключительно для своих, а временами создается впечатление, что он просто уговаривает сам себя. Аргументы противной стороны всерьез не разбираются. Сама эта противная сторона мыслится не как живой участник диалога, а как персонаж собственной речи оратора, как нарисованная им карикатура. Советская "полемика" с зарубежными авторами и лишенными права на публичное слово инакомыслящими внутри страны создала хорошую школу для таких "споров". Разница лишь в том, что при советской власти такая позиция была эшелонирована силой. Полемист девяностых годов говорит со своим оппонентом так, словно у того по-прежнему во рту кляп. Но кляпа нет. Оппонент не молчит. Правда, он и не спорит — он проповедует среди своих...

"Стеб" оказал зримое и едва ли конструктивное влияние на политическую риторику. Он снизил логическую планку дискуссий, повысил градус общественного цинизма, сдвинул риторику в сторону развлекательных жанров. Но если сатирический смех способен разбить доводы оппонентов, то развлекательный смех больше похож на искусство для искусства. Он может дать оратору иллюзию победы, да и то если получится смешно, что далеко не гарантировано, особенно по мере тиражирования "стеба". Но развлекательный смех никого не способен переубедить» [1].

[1] *Хагазеров Г. Г.* Политическая риторика. — М.: Никколо-Медиа, 2002. — С. 195, 199, 211, 212.

проксимики, особой науки о человеческих измерениях пространства. Их никогда не следует путать:

- интимная дистанция (0,15—0,46 метра) — так общаются дети, родители, супруги, любовники, родственники, близкие друзья;
- личная дистанция (0,46—1,2 метра) — это общение на вечеринке, официальном приеме, дружеском вечере;
- общесоциальная дистанция (1,2—3,6 метра) — на таком расстоянии мы держимся от посторонних людей;
- общественная, публичная (более 3,6 метра) — именно такая дистанция обычно выдерживается между оратором и аудиторией.

Однако все-таки речь в политике — это в первую очередь вербальное, словесное воздействие. Поэтому особое значение придается политической риторике как целенаправленному воздействию на других людей с помощью слова, центральным компонентом которого является не всякая, а прежде всего убеждающая речь. Огромную роль в имидже политика играют яркие фразы, образные слова и «словечки», свойственные только ему выражения. Они не только убеждают — они формируют имидж политика, активно способствуя его запоминанию и узнаванию. Достаточно обратить внимание на известных пародистов, чтобы увидеть, как подчас по одному слову они восстанавливают в сознании аудитории имидж политика. Достаточно протянуть знаменитое «Понима-ешь», чтобы все узнали Б. Ельцина. Сколько бы ни открещивался В. Жириновский, к нему навсегда приклеилось «Однозначно!», как к Б. Немцову — «Совершенно понятно!».

В. Черномырдин вошел в историю великой фразой, звучащей на уровне «национальной идеи»: «Хотели как лучше, а вышло как всегда» (якобы придуманной заранее одним из известных сатириков), а также многочисленными оговорками

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Что скрывается за словом. Актер П. Брук рассказывал: «Мы забыли то, что человеку было известно на протяжении многих тысяч лет, то, что лежит в основе античной трагедии. Слово подобно айсбергу, и идея, концепция в данном случае — лишь поверхность, верхушка айсберга. Нами проделано множество экспериментов чисто исследовательского характера, имеющих целью убрать эту верхнюю часть айсберга, то есть преодолеть интеллектуальный компонент слова. И мы обнаружили, что бесконечный объем смысла может быть передан через звучание. Мы играли на древнеперсидском языке, на языках народов Африки. При этом слова в своем чисто поверхностном значении были недоступны зрителям. Но вместе с тем зрители были вынуждены вслушиваться в звучание слов и в те вибрации, которые возникают от произношения, и впечатление оказывалось намного богаче, чем от слова, воспринимаемого только в его смысловом содержании» [1].

[1] *Брук П.* Лекции во МХАТе // Театр. — 1989. — № 4. — С. 61.

(«Если у кого чешется, здесь и чешите») — для него важнее было интонационное звучание речи, чем смысл отдельных слов. Достаточно ярко иногда говорит Ю. Лужков: «Правильно, что Черномырдин не взял Чубайса в “свой дом”. Он спустил бы все за бесценок, как пьяница, который все несет из дома». Неплох был спикер Государственной Думы Г. Селезнев, когда перед голосованием кандидатуры С. Кириенко на пост премьера предложил переименовать Дом правительства в дворец пионеров. Половиной своего рейтинга тогда еще премьер-министр В. Путин был обязан обещанию «мочить бандитов в сортире». Однако самым афористичным политиком новой России безусловно был А. Лебедь. В американской книге, посвященной ему, есть целый раздел, получивший название «лебедизмы» [1]. Именно они делали воздействие имиджа генерала более многомерным, способствуя запоминанию ситуаций и фигуры политика. Мы навсегда запомним его фразы: «Генерал-демократ — все равно что еврей-оленевод», «Депутаты сидят с видом задумчивой гири», «У меня камуфляж всегда наготове, шашка смазана» и т. д.

Важную роль в речи политика играет юмор. Остроумие — существенная черта имиджа. Однако чувство юмора у разных политиков разное, и оно меняется по мере развития политической карьеры. В качестве примера вновь можно привести В. Путина. За годы, проведенные во власти, он заметно поменял манеру шутить. Директор ФСБ Путин, секретарь Совета безопасности Путин и даже премьер-министр Путин, желая пошутить, часто бравировал своей принадлежностью к спецслужбам. Вспомним, как он обсуждал в интервью С. Доренко слухи о тайных счетах Б. Ельцина в заграничных банках. И сказал: «Можно открыть счет и вам, положить денег...» — «Что-то никто не открывает», — иронично посетовал Доренко. — «Проверим», — произнес в ответ Путин одну из самых характерных своих шуток того времени.

Позднее вместо шуток В. Путин начал употреблять расхожие цитаты. Почему-то, как правило, в связи с невозможностью переговоров с лидером чеченских боевиков А. Масхадовым. Цитировал, например, Вергилия («Бойтесь данайцев, дары при-

[1] См.: *Lambeth B. S.* The Warrior Who Would Rule Russia. A Profile of Aleksandr Lebed. — Santa Monica RAND Corporation, 1996.

носящих»), правда, называя это «старой поговоркой». Вспоминал кинофильм «Здравствуйте, я ваша тетя»: «Я тебя потом поцелую, если захочешь» — в смысле, что переговоры надо вести, только разгромив боевиков.

Наконец, в речи В. Путина стали появляться простонародные словечки и поговорки: «Народ российский вокруг пальца не обвести», «Дадим ли мы слабину, прогнемся ли...» В другой раз, стыдливо заменив в поговорке одно известное слово, В. Путин сказал, что всех женщин не перецелуешь, но стремиться к этому надо. Будучи премьером, Путин таким образом играл роль «народного приятеля». «Был своим парнем, таким же, как другие — летчиком, моряком, спортсменом, рабочим, солдатом, немножко бабником. Однако же времена маскарадов в прошлом. Рейтинги красноречивей костюмов сообщают президенту, что народ считает его своим... Он почти в каждой поездке по стране целовал и обнимал маленькую девочку. Образ народного приятеля сменился постепенно образом отца народов» [1].

Однако в наше время юмор в политике требует очень внимательного отношения к себе. Специалисты не без оснований считают: «Постсоветская эпоха никак не отразилась на судьбе народного юмора. Бескупюрная публикация частушек и анекдотов не подействовала на него ни охлаждающе, ни стимулирующе. Все новые сюжеты жизни были осмеяны точно так же, как и старые. Расцвет молодежной культуры и “стеба” тоже никак не повлиял на народный юмор. Никакого слияния нового и старого ерничества, несмотря на большую популярность рок-групп среди молодежи, не произошло. Никакого “омолаживающего” влияния на заповедники фольклора не отмечено» [2].

Наиболее важная часть в публичной речи политика — ее начало. Вслед за так называемыми «барабанными перфомансами» А. Гитлера современные постановщики политических шоу также заранее готовят к восприятию политических лидеров аудиторию музыкой и песнями, доводя ее возбуждение до пика, и лишь затем запускают на сцену первое лицо.

Особое значение в публичном выступлении политика имеет обращение. Оно выполняет интегрирующую функцию, как бы объединяя аудиторию с оратором и превращая ее в группу поддержки данного политика. Одним из классических можно считать сложно сконструированное обращение И. Сталина к советскому народу вскоре после начала Великой Отечественной войны. Он начал так: «Соотечественники и соотечественницы! Граждане и гражданки! Братья и сестры! К вам обращаюсь я, друзья мои!» Обратим внимание: вначале была задана интегрирующая людей общность единого отечества, затем введена общая принадлежность к одному государству, после чего включилась родственная общность и, наконец, была использована общность дружеская. Каждому было приятно почувствовать себя другом великого Сталина. Эффект такого обращения оказался сильнейшим — нация сплотилась и выиграла войну.

Подводя итоги рассмотрения внешних компонентов имиджа, необходимо подчеркнуть, что изменение того или иного отдельного компонента обычно не дает сразу заметного эффекта. Психологический образ известного политика достаточно

[1] *Панюшкин В.* Следите за правой рукой // Власть. — 2002. — № 14. — С. 23.

[2] *Хазагеров Г. Г.* Политическая риторика. — М.: Никколо-Медиа, 2002. — С. 195, 199, 211, 212.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Сближение с народом. «Путем изменения внешних характеристик мы можем сблизить политика с населением. В Великобритании первым масштабным опытом подобного рода стала работа целой команды имиджмейкеров с премьер-министром Эдвардом Хитом. Аудитория его оценивала как непопулярного, напыщенного и холодного, имеющего непривлекательный имидж на телеэкране. Свою задачу лидер его команды Джефри Такер сформулировал следующим образом: "Я хотел, чтобы зрители думали о нем как о Тэде Хите, а не как о мистере Эдварде Хите". Начали работу с голоса премьера, у которого в нормальной обстановке был достаточно приятный голос, на публике же он говорил чопорно и скучно. Его тайно записали в обстановке неформального общения и постарались научить говорить перед камерой именно этим приятным и раскрепощенным голосом. Его активно учили отвечать на агрессивные вопросы интервьюеров: один из членов команды моделировал действия журналиста, а другой анализировал промахи премьера. Чтобы изменить его имидж замкнутого холостяка, группа пригласила на съемки его прогулки под парусами молодую женщину. Но тут дело испортил сам "мореход", заявивший репортерам, что это была всего лишь прислуга. Не удалось им также воспользоваться "хождением в народ", поскольку Эдвард Хит не смог выйти из роли "инспектора", спрашивающего у людей, нет ли у кого жалоб. Результатом, кстати, стал все же проигрыш на выборах, однако он скорее был связан с недостатками партийной программы» [1].

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 318.

устойчив, поэтому изменить его путем простого манипулирования внешностью не так просто. Тогда в действие вступают иные факторы имиджа. Г. Г. Почепцов предложил любопытный сравнительный анализ имиджей Б. Ельцина и Ю. Лужкова в период их противостояния, когда Ю. Лужков всерьез готовился к президентским выборам.

1. Ю. Лужков всегда зафиксирован в гуще разных людей. Б. Ельцин — только на фоне четко очерченного набора известных и узнаваемых лиц. Массовое сознание делает вывод о большей открытости Ю. Лужкова другим людям и закрытости Б. Ельцина. Из этого следует возможность или невозможность лидера понимать проблемы простых людей, большинства избирателей.
2. Ю. Лужков как бы повторяет демонстрацию физического здоровья (футбол, «моржевание»). Это было характерно и для Б. Ельцина, но раньше, в период «расцвета». Затем появились только редкие кадры достаточно осторожного передвижения на лыжах. Так Ю. Лужков задает определенный потенциал, на который можно положиться в будущем. Это важно, поскольку советский период зафиксировал геронтологический уклон лидеров.
3. За Б. Ельциным — негатив в виде большого влияния со стороны окружения. Этого нет у Ю. Лужкова — он «держит в руках» свою команду.
4. Ю. Лужков зафиксирован в разнообразных динамичных реакциях на текущие события. При этом он доводит свою активность до действий, а у Б. Ельцина она завершается только словами. Б. Ельцин успевает только разово отозваться на то или иное событие, и его реакция по этой причине теряется. Ю. Лужков не только успевает высказаться по тому или иному вопросу, но и совершить ряд действий, четко закрепляющих в массовом сознании его позицию.

В целом имидж Ю. Лужкова намного сильнее зафиксирован в существенных для массового сознания чертах и характеристиках. Он в гуще людей — открыт простым людям. Он физически активен — сможет работать, отдавая всего себя. Он не только говорит, но и действует. «Все это создает образ активного лидера, который в состоянии не только навести порядок на своем региональном уровне, но и способен взять на себя более серьезные задачи другого уровня. Одновременно подчеркнем, что это имиджевые характеристики, которые выкристаллизовывались в массовом сознании за счет многократных ссылок на них. Они не носят разовый характер» [1].

Их применение можно отчетливо увидеть в следующих рекомендациях имиджмейкеров Ю. Лужкову по поведению на открытии Всемирных юношеских игр: «После объявления о приветственном слове ЮМЛ должен совершить пробежку к сцене, демонстрируя свою хорошую физическую форму и показывая себя наравне с юными спортсменами; в своей приветственной речи мэр должен как можно большее число раз употребить слова "третье тысячелетие", демонстрируя свою устремленность в будущее; конец речи ЮМЛ следует подгадать к бою Кремлевских курантов, что символически покажет, куда устремлен мэр» [2].

Таким образом, внешне наблюдаемыми являются четыре основных компонента имиджа: лицо, одежда, мимика и пантомимика, речь. В самом простом понимании именно манипуляция этими параметрами создает впечатление работы над имиджем. На деле, однако, все обстоит гораздо глубже.

Имиджмейкер

Имиджмейкер — это творец, создатель, производитель имиджей. Теоретически, имиджмейкер — исключительно автор и разработчик оптимальной модели, под которую подгоняется прообраз имиджа. На практике, одновременно, он является еще и реализатором этой модели в работе с политиком, структурой, событием или явлением, а также часто мультипликатором и распространителем возникающего продукта через средства тиражирования и каналы массовой коммуникации — то есть поставщиком имиджей. По мнению специалистов, «усилия имиджмейкеров могут принести способному кандидату в среднем 15–20 % дополнительных голосов. А могут и все 80 %. Между тем нельзя не учитывать, что никакие имиджмейкеры не помогут, если кандидат не является харизматической личностью» [3]. Рискнем не согласиться с последней фразой. При наличии ярко выраженной харизмы имиджмейкеры как раз особенно и не нужны. Трудно считать особо выдающейся заслугой «редактирование» яркой харизмы А. Лебедя. Как правило, к услугам имиджмейкеров прибегают в тех случаях, когда харизматические качества отсутствуют или слабо выражены. Именно в таких сложных случаях они в состоянии принести наиболее очевидную пользу.

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 186.
[2] Цит. по: Киевские ведомости. — 1998. — 21 июня. — С. 2.
[3] *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии для России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 261.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

«Искусство» имиджмейкинга. «Искусство быть имиджмейкером состоит не столько в умении оболванивать народ, сколько в оболванивании самого кандидата. С этой целью придумываются мудреные термины и технологии. Известны они сотни лет, многие — даже тысячелетия, но, облеченные таинственным термином, становятся привлекательными и щедро оплачиваемыми. И вот уже четверостишие становится "слоганом", дешевый прием обмана — "стратагемой", а соответствие личности кандидата его амбициям — "политвитальностью". Не надо удивляться, если в многочисленных опубликованных "теориях" выборов вы увидите телегу впереди лошади, например, "нельзя разработать эффективную стратегию, не овладев тактическими приемами" (С. Фаер). В переводе на русский язык это звучит так: "Поставим телегу впереди лошади, поскольку непонятно, как будет ехать телега, если перед глазами маячит лошадиный зад". Это в порядке вещей. Ведь среди кандидатов мало достаточно грамотных людей. Наиболее достойные остаются за бортом предвыборных баталий. У них нет денег, поскольку они несговорчивы со "спонсорами". Они понимают, что после взятия власти за оплаченную кампанию им придется платить благодетелю на порядок больше. Поэтому для того, чтобы войти в демократическую власть и как можно дольше обладать ею, необходимо принять правила игры в демократию» [1].

[1] *Лукашев А. В., Пониделко А. В.* Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества. — СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001. — С. 108.

Большинство политических имиджмейкеров исторически оказались выходцами из коммерческой рекламы. Впервые к профессионалам обратилась республиканская партия США в 1952 году, во время предвыборной кампании Д. Эйзенхауэра. Один из пионеров коммерческой рекламы Т. Ривз создал тогда 49 (по числу штатов) роликов с участием претендента. В каждом ролике житель одного из штатов США задавал Эйзенхауэру вопрос, ответ на который подчеркивал достоинства кандидата. Ривз сумел уговорить Эйзенхауэра упростить выступления, не прибегать более чем к одной категории аргументов, стараться скрывать свой возраст и избегать чтения речей по «шпаргалкам». В бюджете партии тогда впервые появилась статья расходов на имиджмейкинг.

Однако коммерческий опыт не всегда удачно заменяет политический. Если привлечение специалистов из коммерческой рекламы оказалось успешным в предвыборной кампании Р. Рейгана, то Дж. Бушу-старшему в 1992 году это не принесло успеха. Тогда кампанию Буша вела «Ноябрьская компания», состоявшая из специалистов, не имевших политического опыта, но работавших с такими фирмами, как БМВ, Понтиак, Бадвайзер, Бургер Кинг, Крафт Фудс, Стэнли Тулз и т. д. Им предоставили бюджет в 40 тыс. долларов, но созданные ими имиджи были признаны недостаточно сильными большинством обозревателей.

Первая задача имиджмейкера — это формирование предварительной модели, основы будущего имиджа. Вторая задача — такая «обработка» политика, которая приводит его к максимальному соответствию этой модели. Третья задача — формулирование корректив, которые надо вносить в модель.

В целом процесс формирования имиджа бесконечен — корректировки вносятся после каждой встречи с избирателями, того или иного события, реакции оппонентов, получения новых данных социологических опросов и т. д. Однако имиджмейкер не может приступать к работе с политиком без определенных «точек отсчета».

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Литературный шарж. «Среди кадровых перемен, каковыми верхи озабочены, нет одной, назревшей. Снимаем и. о. прокурора, министров иностранных дел возим хорошей миной по батарее, а врага проглядели. Стыдно, господин Коржаков! Имею в виду имиджмейкера (того, кто за вид и поведение отвечает) президента. Вот кто все портит! Ведь именно он присоветовал главе надевать одутловатость лица к однобортному костюму, а так давно не носят! А неясность речи? Из каких брежневских запасников труднопроизносимые согласные буквы и несогласные мысли? А рейгановская манера не к месту шутить? Иначе как тлетворным влиянием Запада, ее не объяснить. Зловредный имиджмейкер нашептал президенту, что стенографисток надобно щекотать, проходя по залу, как барин — горничных. Он, треклятый, подучил царя-батюшку реветь медведем посередь телеинтервью. Только на первый взгляд проявлениями грубой, но широкой русской натуры кажутся дирижирование оркестром, сон в Шенноне и вырывание микрофона в Америке. На второй взгляд это азиатчина. Хорошо хоть Клинтон о президенте заботится, за рукав оттаскивает, по плечу хлопает — снисходителен, сед, молод, великодушно прощает, вникает-понимает, утирая слезы сквозь смех, — и миллионы простых американцев чувствуют разницу. А миллионы простых россиян чувствуют стыдобу за имиджмейкера» [1].

[1] *Мамонтов В.* Колонка редактора // Комсомольская правда. — 1995. — 27 октября. — С. 1.

Такими «точками» являются, с одной стороны, данные социологических опросов и психологических исследований, демонстрирующих, что хочет, а чего не хочет видеть в политике население. Другой такой «точкой» является предварительное изучение личности самого политика. Выявление его позитивных и негативных (с точки зрения данных тех же исследований) качеств очерчивает область будущей работы имиджмейкера: выявляется, что подлежит усилению, а что, напротив, должно быть устранено из будущего имиджа. Так возникает первичная модель, с которой уже можно идти к клиенту, обсуждать и согласовывать ее основные параметры и начинать работу.

Оптимальная модель имиджа политика включает три основных психологических уровня. На первом уровне она включает внешние параметры образа человека, структуры, события или явления. Именно так, через внешние параметры люди воспринимают публично демонстрируемые внутренние качества. На втором уровне модель содержит собственно политические характеристики, отражающие взгляды, позиции, программные устремления политика, а также его «весомость» в политическом мире (связи, принадлежность к партии, организации и т. д.). На третьем уровне в такую модель специально включаются скрытые параметры для внушения аудитории безусловно позитивного отношения к прообразу имиджа.

Имиджмейкинг — обычно коллективный труд. Дело не только в том, что в процесс создания имиджа должен быть включен сам политик — иначе исчезнет всякая искренность и имидж превратится в маску, а политик — в куклу. При реализации предварительно выработанной модели-основы будущего имиджа в процессе его формирования только отработка внешних параметров требует работы многих специалистов: косметологов, гримеров, парикмахеров, стилистов, модельеров, специалистов по ораторскому искусству и т. п. Публично демонстрируемые внутренние качества реализуются с помощью психологов, психолингвистов, сценаристов, спичрайтеров,

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Всегда ли полезно высшее образование? «Необходимо объективно оценить сильные и слабые стороны кандидата — внешнюю привлекательность, обаяние, юмор, эмоциональность, активность, ораторские способности, быстроту реакции, амбициозность, прошлый жизненный и политический опыт и т. д. Не следует особенно налегать на высшее образование кандидата, перечислять его научные заслуги. Избирателя больше интересуют практические возможности кандидата. Напомню слова американского президента Теодора Рузвельта: "Вор без образования может украсть что-нибудь из железнодорожного вагона. Вор, получивший высшее образование, может украсть железную дорогу"»[1].

Российский опыт 1990-х годов породил «феномен Б. Березовского». Будучи не просто профессором, но еще и членом-корреспондентом Российской академии наук, он стал выдающимся олигархом и особенно прославился на ниве приватизации народного богатства.

[1] *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии для России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 306.

редакторов и режиссеров. Собственно политические параметры выстраиваются с помощью политологов, политтехнологов и дружественно настроенных других политиков. Скрытые параметры, вмонтированные в имидж для внушения аудитории определенного отношения к его прообразу, реализуются с помощью ряда специальных приемов, в частности, с помощью нейро-лингвистического программирования. Тиражирование создаваемого таким образом имиджа — то есть преобразованного в соответствии с базовой моделью политика — осуществляется с помощью соответствующих технических средств. Мультипликация идет как через каналы массовых коммуникаций, так и, в локальных общностях, посредством каналов межличностной коммуникации (прежде всего через «лидеров мнений»).

Примеры работы целого ряда имиджмейкерских команд в России продемонстрировали президентские выборы 1996 года. Так, А. Головков тогда собрал для А. Лебедя сильную команду. Ее возглавлял Г. Казанков, ранее имевший отношение к избирательным кампаниям некоторых российских губернаторов и президентов Таджикистана и Белоруссии. Среди прочих в нее был включен кинодраматург П. Луцик, автор сценариев десяти роликов «Русского проекта» на ОРТ. Работать начали только в феврале, но очень интенсивно. В результате был достигнут успех. В марте появились высокие покровители и финансисты: известный «олигарх» Б. Березовский и первый помощник президента России В. Илюшин. Достигнутый успех потом объяснялся следующим образом: «Прежде всего сильная "третья" идеология реформы, некоммунистическая, но и далеко не во всем совпадающая с ельцинской: здесь помогли экономисты, политологи. Второе — четкое распределение функций между членами команды. И третье — отказ от "изобретений велосипеда": мы пользовались опробованными на Западе предвыборными технологиями»[1]. А вот у Г. Явлинского команда так и не сложилась. Хотя клипмейкером там был Б. Килибаев, автор суперуспешного рекламного сериала о Лене Голубкове, телевизионные ролики для Г. Явлинского оказались не очень удачными.

[1] Московские новости. — 1996 — № 25. — С. 3

Политический имиджмейкинг — это далеко не то же самое, что простая коммерческая реклама.

Возможности даже самых лучших имиджмейкерских команд все-таки ограничены. Безусловно, они могут многое, но далеко не все. Верно считает Н. Гульбинский: «Когда очередные имиджмейкеры скажут вам, что хотят коренным образом изменить ваш имидж, — не верьте. Из вас не слепишь ничего принципиально иного, чем вы представляете собой реально».

Характерный пример — предвыборная кампания В. Зубова и А. Лебедя в Красноярском крае в 1999 году. Интеллигентный губернатор-экономист, доктор наук с двумя высшими образованиями явно не соответствовал запросам избирателей региона, которые ожидали «настоящего мужика» в лице Лебедя. Не помогли усилия множества московских специалистов. Для компенсации некоторой интеллигентской «мягкости» В. Зубова, особенно проступавшей на фоне жесткого оппонента-генерала, его имиджмейкеры придумали талантливый лозунг: «ЗубовЪ». И все же действующий губернатор проиграл. Ничего не поделаешь, профессору просто не хватило харизмы. Да и быстро сменить прежний имидж «умника-экономиста» оказалось невозможно.

Попытки резкой смены сложившегося имиджа обычно отрицательно сказываются на симпатиях избирателей. При такой смене слишком велик риск: легко оттолкнуть прежних сторонников и не успеть приобрести новых. Для политика важно понимать это и контролировать ситуацию. Менять имидж надо постепенно, пользуясь периодами «пауз» в политической жизни. На переправе, как известно, коней не меняют — к хорошему это не приведет. Приведем один малоизвестный пример. В свое время В. Жириновский проникся большим доверием к авторам и ведущим программы «Момент истины». Однако он жестоко обманулся. Жириновский пригласил бригаду тележурналистов к себе на дачу, поил чаем и вел неторопливую беседу. Говорил на удивление спокойно, без обычного надрыва и истерик, без всякой патетики и угроз. В итоге на пленке получился совсем другой Жириновский. Настолько другой, что сам политик не узнал себя на телеэкране. Посмотрев запись, он крайне удивился ее несоответствию привычному имиджу. По требованию главного персонажа передачу пришлось снимать с эфира в последний момент. По-своему лидер ЛДПР был прав. В отличие от В. Жириновского Е. Гайдар и его команда редко отслеживали такие моменты, что часто наносило имиджу заказчика, и без того сложному для продвижения в народ, непоправимый вред.

Губительны для политика и попытки копировать чей-то имидж. В 1995–1996 годах лидер Русской социалистической партии фармацевт В. Брынцалов активно стремился подражать В. Жириновскому. Прельстившись его популярностью, В. Брынцалов захотел стать еще более «крутым» и разнузданным. Отсюда игры с пистолетом в телеинтервью, демонстрации «крупа» своей жены на фоне лошадей, попытки доказать, что он носит более дорогие часы, чем лидер ЛДПР, и т. д. Однако довольно быстро подтвердилась известная истина: копия всегда хуже оригинала.

Главное для имиджмейкера — понимать глубинную суть своего нелегкого ремесла. Так, руководитель управления общественных связей «Газпрома» А. Котов предельно четко и однозначно утверждал: «Раньше не было нужды в формировании

имиджа тех или иных организаций. Зачем при плановой экономике расхваливать автозавод, когда у нас и так все машины покупались? Очередь за машинами была! Сейчас очередь за покупателем. Мы — "продавцы" образа. Может быть, это прозвучит вульгарно, но служба общественных связей — "продавцы" своих компаний. Мы — "продавцы" образа «Газпрома». И насколько грамотно мы преподнесем свой "товар", будет зависеть положительное или отрицательное восприятие фирмы в обществе»[1]. Сказанное абсолютно верно и для политики — возможно, даже в большей степени. Имиджмейкер — далеко не просто «мордодел». Он продает совсем не новую физиономию заказчика, а нечто иное — им самим формируемую виртуальную реальность, нужные инсталляции в головах населения.

Резюме

Понятие «имиджмейкинг» в политическом PR в буквальном переводе с английского означает «делание имиджа». Основным в этом процессе является «политический имидж». Имидж (от английского *image* — изображение, икона, подобие, копия, мысленный образ, символ, образец) — это особого рода икона, воображаемый образ человека, группы, организации события, процесса или явления, создаваемый профессиональными имиджмейкерами в сознании аудитории. Имидж — не просто психический образ сознания как отражение реальности. Это специально моделируемое целенаправленное отражение отражения, то есть отражение искусственного образа, модели-«картинки», созданной профессионалами на основе некоторой реальности. Это не зеркало, а скорее «зазеркалье» — виртуальный образ, включающий четыре компонента: 1) «исходный материал»; 2) созданная на основе представлений аудитории желательная модель; 3) искажения, вносимые каналами трансляции и тиражирования; 4) результат работы аудитории, реконструирующей целостный образ в своем сознании.

В имидже политика важны эксклюзивность, уверенность в себе и своем деле, сила; позиция служителя общества, забота о людях, хорошее знание их проблем, стремление улучшить жизнь; энтузиазм, бодрость, оптимизм, провоцирование положительных эмоций; решительность, энергия, воля, напористость; высокие моральные качества; умение влиять на людей. Целостный имидж состоит из «микроимиджей» — конкретных моделей, «развертывающих» черты целостного имиджа. Для того чтобы целостный имидж был емким, броским и запоминающимся, конкретные модели должны включать не больше 3-4 микрообразов.

С точки зрения психологии имидж — всего лишь воплощение, материализация ожиданий аудитории, их проекция и идентификация. Создаваемый имиджмейкерами внешний образ человека становится имиджем политика, «опредмечиваясь» в сознании избирателя. По психологическим признакам имидж — феномен, близкий к мифам и стереотипам.

К внешним компонентам имиджа относятся: 1) черепно-лицевые признаки — прежде всего лицо, на котором выделяются лоб с прической, губы, глаза и подбородок; 2) одежда и аксессуары; 3) мимика и пантомимика — улыбки, гримасы, жесты, походка и т. д.; 4) речь со всеми ее многочисленными характеристиками, как физическими, так и содержательными. Как правило, примитивный имиджмейкинг как раз и сводится к манипуляции этими компонентами. Однако это — упрощенный подход. Единственное его оправдание — это определенная «вынужденность», связанная с дефицитом времени и ресурсов.

Имиджмейкер — это своего рода «иконописец», творец, создатель, производитель имиджей. Теоретически имиджмейкер — прежде всего автор и разработчик оптимальной модели, под которую затем подгоняется политик-прообраз имиджа. Однако на практике в современной отечественной политике имиджмейкер выступает еще и как реализатор этой модели в работе с политиком или политической структурой, а также часто мультипликатором и распространителем возникающего продукта через средства тиражирования и каналы массовой коммуникации.

[1] Советник. — 1998. — № 1. — С. 11.

Глава 10

Технология формирования имиджа

Общие положения. Имиджевая стратегия. «Перфоманс». Имиджевая легенда. Типажи. Убедительность имиджа. Технологии защиты имиджа. Политик как сам себе имиджмейкер.

Технология формирования имиджа, если рассматривать ее во всей полноте, представляет собой сложный и длительный процесс, требующий немалых усилий. Общее направление развития современной политики — это путь усложнения имиджей, а значит, и технологии их формирования. В современной политике явно недостаточно привести «в божеский вид» физиономию человека, стремящегося во власть, и приодеть его в соответствии с современной модой. В конечном счете все это — правила элементарной политической гигиены, необходимой перед всяким выходом к людям. Современный политический имиджмейкинг представляет собой организацию сложной системы взаимоотношений политик — имиджмейкер — аудитория, в которой необходимо учитывать множество факторов.

Общие положения

Базовые принципы проведения любой эффективной политической кампании основаны именно на технологии создания привлекательного имиджа. В общем, эти принципы хорошо известны. Они включают четыре базовых императива:

- следует обращаться к имиджмейкерам заблаговременно, задолго до начала кампании;
- следует пользоваться простым, общедоступным языком и акцентировать внимание на вопросах, волнующих простого гражданина;
- нельзя обойтись без экспертов, приглашаемых со стороны;
- нельзя забывать, что создание имиджа является дополнением к политическому процессу, а не замените-

лем реальной политики. При всей своей виртуальности политика все-таки опирается на определенные реальные основы.

М. Кошелюк считает: «Чем глубже понимание менталитета избирателей, тем точнее выстраивается стратегия кампании. Процесс этой диагностики включает традиционные для социального психоанализа методы анализа культурных ценностей (мифов, сказок, легенд и пр.). Но менталитет избирателей наиболее ярко проявляется в процессе реальной кампании в том, как избиратели реагируют на ее ключевые моменты, и это еще раз подтверждает необходимость гибкого планирования кампании. В этом смысле невозможно вначале построить имидж, а затем провести, например, встречи с избирателями. Строительство имиджа кандидата идет на всем продолжении кампании, и это встречный процесс — от избирателя к кандидату и от кандидата к избирателю. В ходе этого встречного движения и разыгрывается тот миф, который как бы подспудно лежит в глубинах коллективной психики. В этом смысле предвыборная кампания представляет собой оживший на время мифологический сюжет» [1]. Это сказка, которую надо сделать былью. Но для этого сказку надо придумать. Причем это должна быть такая сказка, которая заведомо понравится аудитории и вызовет по крайней мере желание дослушать ее до конца. Набор же сказочных сюжетов такого рода во все времена был ограниченным. Специалисты считают, что вся мировая литература включает только 32 сюжета. Все остальное — вариации на известные темы. Причем из этих 32 гарантированно сказочными является не больше половины. Как видим, свобода для маневра у имиджмейкера достаточно ограничена. Тем более в сложных ситуациях современной политики, с постоянным дефицитом времени и ресурсов. Вот почему чаще всего мы видим примитивный имиджмейкинг, основные цели которого напоминают пожаротушение: в скоротечной предвыборной кампании обычно не до красивых сказок — там хорошо бы в пожарном порядке успеть убрать вопиюще неприемлемые привычки клиента.

Однако это — болезнь роста всей нашей политики. Она слишком молода. Приоткрывшись в конце 1980-х — начале 1990-х годов, эта новая сфера вроде бы широко распахнулась после событий осени 1993 года. Тогда и возникла иллюзия общедоступности политики. Многие увидели вакуум за ранее плотно закрытыми дверями во власть и подумали: «А почему не я?» Плюс к этому недоброе дело сделала псевдодемократическая риторика об «открытости» и «доступности» власти. Рыночная эйфория того периода породила определенные галлюцинации. Многим померещилось: были бы деньги, остальное приложится. Так возникла олигархическая политика. Однако стать олигархами удалось единицам. Остальные на горьком опыте разочарований убедились, что не все так просто в политике. Часть, разочаровавшись, отвернулась от нее. Другим пришлось учиться. Постепенно российское общество начинает понимать, что серьезная политика требует профессионализма. В том числе и в имиджмейкинге. Однако должно пройти еще немало времени для того, чтобы это понимание проросло в сознании претендентов на власть и перестроило их. Тогда они станут профессионалами и будут профессионально относиться к этому занятию.

[1] *Кошелюк М.* Выборы — конфликт управляемый // Собеседник. — 1998. — № 2. — С. 17.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Задача имиджмейкера состоит в том, чтобы «подстроить» образ своего клиента под сложившиеся у людей убеждения, ценности и установки, «связать» политика с наиболее злободневными проблемами, по поводу которых у большинства сложились устойчивые убеждения. «...Мы должны нащупать разделяемый большинством избирателей региона или страны миф об основном противоречии общества и стать на сторону добра. Против преступности. Против НАТО. Против невыплат зарплат и пенсий. Против приватизации "по Чубайсу". Против распада России. Против московских колонизаторов. Против МВФ. Против реставрации коммунизма. Против русофобов. Против русофилов. Против коррупции чиновников. Против американского гегемонизма. Против сепаратизма. Против исламского фундаментализма. Против экспансии Китая. Против обогащения меньшинства. За снижение налогов. За создание новых рабочих мест. За отечественные инвестиции. За помощь государства в миграции русских в центральные регионы России. За единство России. За опору на собственные силы. За привлечение иностранных инвестиций. Мы должны стремиться в ходе кампании "оседлать" 35 наиболее серьезных (с точки зрения избирателей по предварительным соцопросам) противоречий общества. И встать в этих противоречиях на сторону "добра"»[1].

Такая технология позволяет «протащить» своего клиента в систему убеждений аудитории, не меняя сами эти убеждения.

---

[1] *Максимов А. А.* «Чистые» и «грязные» технологии выборов: российский опыт. — М.: Дело, 1999. — С. 28–29.

Пока же еще продолжается поиск возможностей быстрого политического успеха — как и поиск «быстрых денег» и сверхкоротких инвестиционных схем в молодом российском бизнесе. Такой спрос рождает соответствующее предложение. «Сделайте меня депутатом!» — требует клиент. Но это звучит не как «Научите меня политике», а гораздо проще — как «Сделайте мне красиво!» По сути, он и получает то, чего хочет. И даже прорвавшись на какое-то время во власть, он долго там не задерживается. Оттого что многое не получается в новой сфере, появляется разочарование и — Escape from Freedom! Предостерегать от этого бесполезно. Поэтому многие даже неплохие имиджмейкеры вынуждены подчиняться такому «рынку» и действовать по принципу: «Дай нам Бог удачи! И лохов побогаче!» Поэтому продолжают процветать упрощенные подходы, за которыми стоит элементарный здравый смысл в наукообразной упаковке.

Наиболее эффективной в быстром формировании позитивного имиджа ныне считается система положений, получившая название «иконики». В рамках этой системы выделено шесть путей создания имиджа. Расшифруем эти непривычные слова и выражения:

1) мотивационный анализ — изучение глубинной психологии потребления;
2) упор на психоавтоматику — динамику стереотипов подсознания аудитории;
3) учет хромологии — науки о психоэмоциональном влиянии разных цветов;
4) приемы «силового видеомонтажа» и поиска сублимального звукоряда;
5) учет геометрологии — психологии неосознаваемых реакций на форму;
6) упор на мифопроектирование структуры и динамики архетипов коллективного бессознательного.

Как видно, вся иконика построена на принудительной модификации сознания аудитории. Понимая глубинную психологию потребления в любом данном обществе,

надо воздействовать на стереотипы подсознания посредством элементарных психофизических инструментов, определяющих характер восприятия цвета, картинки, звука и формы. Комбинируя цвета, картинки, звуки и формы, рано или поздно можно попасть «в точку»: набрести на некую сказку, которая покажется былью, и создать новый миф, соответствующий архетипу данной общности людей. Например, современное российское общество представляет собой особый вариант общества массового потребления, в котором большинство лишено возможности потреблять желаемое либо из-за недостатка ресурсов, либо из-за недостатка качественного предложения. Психологически это общество эрзац-потребления во всех сферах, в том числе в политике. В нем издавна укоренились определенные стереотипы политиков тоталитарного толка. Поэтому, используя цвет, картинку, звук и форму, надо так разукрасить один из старых стереотипов, чтобы он показался не просто очередным эрзацем, совпал с архетипом, но показался лучше, «красивше» прообраза. Отсюда — многочисленные новоделы патриархальных имиджей «отца родного» (Б. Ельцин), «старшего брата» (В. Путин) и т. п., а также перекрашенно-демократизированные варианты «царя» (тот же Б. Ельцин), «генерал-губернатора» (А. Лебедь), «партайгеноссе» (Г. Зюганов), «домоуправа» (В. Черномырдин), «крепкого хозяйственника» (Ю. Лужков) и т. п. В любом случае получаются вариации на одну-единственную тему «начальника», более или менее удачно притворяющегося «добрым», «хорошим» и «народным». Редкие исключения в виде имиджей нового типа вроде «умника» (Г. Явлинский), «сэлф-мэйд-мэна» (Б. Немцов) или «умелого мужика» (Св. Федоров, С. Говорухин) потребляются небольшой частью общества и эффективны лишь для локальных аудиторий.

Поэтому основной вопрос технологии современного российского имиджмейкинга сводится к простому выбору. Либо весь имидж — это глянцевая фотография хорошо загримированной рожи, либо это разукрашенный новыми кистями и анимированный на суперкомпьютере старый архетип. Причем заранее известно, насколько опасны бывают в таких случаях фотографии. Еще Ф. М. Достоевский писал: «Фотографические снимки чрезвычайно редко выходят похожими, и это понятно: сам оригинал, т. е. каждый из нас, чрезвычайно редко бывает похож на себя. В редкие только мгновения человеческое лицо выражает главную черту свою, свою самую характерную мысль... Фотография же застает человека как есть, и весьма возможно, что Наполеон в иную минуту вышел бы глупым, а Бисмарк нежным»[1].

Д. Левин предлагает следующий набор конкретных техник, позволяющих, по его мнению, успешно «продвигать даже невозможное»[2] и добиваться потребления этого «невозможного» путем создания эффективного привлекательного имиджа:

- думайте визуально, даже выступая в печати: свой рассказ необходимо строить вокруг фотографий, таблиц, диаграмм и т. п.;
- расширяйте выходы: надо работать со всеми средствами коммуникации, стремясь к максимальному охвату аудитории;
- создавайте уникальные события: они могут включать спортивное соревнование, выступление, юбилей и т. д.;

---

[1] *Достоевский Ф. М.* Полн. собр. соч. — Т. 18. — СПб: Сытин, 1902. — С. 507.

[2] *Levin D. M.* Publisizing the "Impossible" // Public Relations Journal. — 1989. — № 2. — P. 27–32.

- разнообразьте подходы: ищите новые коммуникативные стратегии;
- создавайте вехи: необязательно ждать появления своего «миллионного посетителя», чтобы напомнить населению о себе;
- легитимируйте рекламу: если журналисты отмечают, что сказанное вами интересно, но предлагают купить для сообщения рекламную площадь, надо перенацелить ваши идеи на общество, правительство, образование, культуру;
- делайте сами работу за журналистов: надо думать о продвигаемом имидже с позиций журналиста — о том, что может заинтересовать аудиторию, а не вашего клиента или начальство.

Распространено мнение, что вся технология формирования имиджа складывается из четырех этапов. На первом этапе имиджмейкер сам интуитивно или на основе какой-то социологической информации решает, что понравится людям в данном политике, а что — нет. На втором этапе с помощью элементарных средств (парикмахер, костюмер, логопед) политика делают похожим на «приличного человека». На третьем этапе собственно имиджмейкинг завершается и начинается политическая реклама: приходят фотографы, телевизионщики, дизайнеры плакатов и составители листовок. На четвертом этапе изготовленная рекламная продукция тиражируется и разгоняется по территории проживания потенциальных сторонников. Это — наиболее примитивная, но широко распространенная схема.

Понятно, что при обычном дефиците времени и ресурсов имиджмейкеры редко углубляются в содержательные стороны настоящего имиджмейкинга: разработку имиджевой легенды и ее вариантов; создание специальных перфомансов, рассчитанных на длительное воздействие; отработку типажа и критериев убедительности имиджа. Стремясь к монополизации своего положения, они редко бывают склонны к обучению клиента-политика хотя бы простейшим навыкам имиджмейкинга. Между тем известно, что только совместная работа клиента и имиджмейкеров приводит к наиболее удачным результатам. Более того, существует определенный класс ситуаций, в которых политик должен быть сам себе имиджмейкером. Недоучет этого ведет к выпадению достаточно существенного звена в формировании имиджа.

Не надо бояться, что обученный имиджмейкером политик лишит его куска хлеба. У него просто физически нет времени, чтобы самому заниматься всем. Между тем известно, что в некоторых случаях участие политика в процессе лепки имиджа может оказаться предельно полезным. Приведем пока только один пример. Принято считать, что директор ФБР Э. Гувер лично руководил созданием имиджа своей организации. Однако мало кто замечает, что имидж организации был для него лишь пьедесталом для личного политического имиджа. Из опыта своих взаимоотношений с прессой он своевременно сделал два существенных вывода. Во-первых, именно пресса из любого инцидента может вытащить нового героя — поэтому шеф ФБР стал делать так, чтобы именно ему приписывали заслугу проведения любой сколько-нибудь заметной операции. Во-вторых, пресса основывает свои выводы и комментарии на той информации, которую дает ей первое официальное лицо высокого ранга — поэтому он всегда был первым готов к встрече с журналистами, когда случалось важное происшествие. Естественно, он не обходился без помощи профессионалов. Известно имя по крайней мере одного из них журналиста Кортни Купера, которому Э. Гувер открыл архивы своей «конторы».

В результате К. Купер создал три книги, написал четыре сценария и множество рассказов. Все они создавали один имидж — представителя ФБР как некоррумпированной, храброй и профессиональной силы. Естественно, что такой имидж организации прежде всего распространялся на ее шефа. Подчеркнем: под руководством умного политика, представляющего, что ему нужно, деятельность имиджмейкеров приобретает более осмысленный и, главное, стратегический характер. Они получают интересную, причем не разовую, а длительную работу. Тот же Э. Гувер привлек к созданию имиджа ФБР и Голливуд — снимались фильмы, «контора» спонсировала производство радиосериалов и даже издание комиксов о себе. Аналогичные опыты ставил в брежневское время министр внутренних дел СССР В. Щелоков.

Имиджевая стратегия

Практически все предлагаемые аналитиками и практиками имиджевые стратегии исходят из тех или иных выделяемых ими особенностей «стратегического образа», который нужно сформировать у аудитории. Так, Е. В. Егорова-Гантман и К. В. Плешаков выделяют следующие характеристики имиджа:

1) этот образ является регионально обусловленным. Здесь влияют культурная специфика региона, общий образовательный уровень, степень криминогенности и т. д. Даже при проведении общенациональных политических кампаний имидж политика должен варьироваться с учетом региональной специфики;
2) стратегический образ обусловлен временем. Не рекомендуется повторно использовать один и тот же имидж, даже если он и приносил успех в предыдущих политических кампаниях;
3) такой образ связан с изменчивостью потребностей населения. Как правило, уровень жизни людей — динамичный показатель. В соответствии с уровнем жизни меняются (растут или снижаются) потребности людей, которым должен соответствовать имидж;
4) стратегический образ обусловлен демографическими факторами. Здесь все понятно без пояснений — демографию нельзя не учитывать;
5) такой образ зависит от этнопсихологических факторов. Это требует учета национального состава населения, реальных или потенциальных межнациональные конфликтов, миграции на национальной основе и т. п.;
6) немалую роль играют ситуативные факторы. Имеются в виду внезапные изменения политической ситуации или события в жизни политика;

Понятно, что главная цель имиджевой стратегии заключается в формировании и продвижении в массовое сознание наиболее благоприятного представления о политическом «объекте». Выработка имиджевой стратегии сводится к определению основных факторов, которые обусловливают действенность имиджа политика, и отбору инструментов воздействия на них. Действенность зависит от того, насколько удачно формируемый имидж выполняет основные функции, которые ждет от него электорат. Прежде всего имидж должен формировать мнение о политике. Это

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Ельцин и Горбачев. «Задумываясь над этим вопросом, стоит напомнить схему политического управления, придуманную К. Воннегутом для жителей острова Сан-Лоренцо в романе "Колыбель для кошки". Два американских авантюриста, Джонсон (ставший потом Бокононом) и Маккэйб, волей случая захватили этот остров, который в принципе никогда никому не был нужен. Попытавшись поначалу что-то сделать для жителей острова, они потерпели неудачу. Единственным выходом стала игра в новую религию: "...когда стало ясно, что никакими государственными или экономическими реформами нельзя облегчить жалкую жизнь этого народа, религия стала единственным способом вселять в людей надежду. Правда стала врагом народа, потому что правда была страшной, и Боконон поставил себе цель — давать людям ложь, приукрашивая ее все больше и больше... Он попросил Маккэйба объявить вне закона и его самого, и его учение, чтобы внести в жизнь больше напряженности, больше остроты... Сначала было одно притворство. Ловко распускались слухи насчет казней, но на самом деле никто не мог сказать, кого казнили. Маккэйб немало повеселился, придумывая самые кровожадные угрозы по адресу боконистов, то есть всего народа. А Боконон уютно скрывался в джунглях... там писал, проповедовал целыми днями и кормился всякими вкусностями, которые приносили ему последователи".

Макккэйбу и Боконону не удалось поднять то, что зовется "уровень жизни". "По правде говоря, жизнь осталась такой же короткой, такой же грубой, такой же жалкой. Но люди уже меньше думали об этой страшной правде. Чем больше разрасталась живая легенда о жестоком тиране и кротком святом, скрытом в джунглях, тем счастливее становился народ. Все были заняты одним делом: каждый играл свою роль в спектакле — и любой человек на свете мог этот спектакль понять, мог ему аплодировать".

значит, что он должен: 1) удовлетворять информационные потребности избирателей; 2) выполнять оценочную функцию — в глазах людей имидж политика дает им систему ценностей; 3) осуществлять познавательную функцию — задавать некоторую «картину мира»; 4) в сложных ситуациях решать психотерапевтические задачи — содействовать снятию страхов и минимизации тревожности, создавая возможности экстернализации внутренних конфликтов, проецируемых на имидж политика. Именно за счет этих функций имидж мотивирует социально-политическое поведение и, в частности, определяет электоральный выбор.

В разных культурах и политических системах удачный политический имидж наполнен разным конкретным содержанием. По данным исследования, проведенного Центром политического консультирования «Никколо М» (середина 1990-х годов)[1], позитивный стратегический имидж политика в России содержит четыре основных кластера. Первый кластер включает «моральные качества» (прежде всего честность, порядочность, справедливость, принципиальность) и «надежность» (добросовестность, ответственность, умение держать свое слово). Пример моделирования нужных моральных качеств — слоган депутата Государственной Думы ряда созывов В. Лысенко: «Честность — лучшая политика!» Пример моделирования надежности — классический слоган: «Спокойная энергия».

Второй кластер — «деловые качества»: ум, образование, профессионализм, деловая хватка. Пример моделирования — имидж лидера партии «Яблоко» Г. Явлинского. В коммерческой рекламе этому соответствует слоган шведской фирмы «Электролюкс»: «Сделано с умом!»

[1] *Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В.* Политическая реклама. — М.: Никколо-Медиа, 2002. С. 206–208

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Жизнь стала особым произведением искусства. Но тут, как пишет Воннегут, "возникла одна помеха": "Вся драма ожесточила души обоих главных авторов — Маккэйба и Боконона. В молодости они очень походили друг на друга, оба были наполовину ангелами, наполовину пиратами. Но по пьесе требовалось, чтобы пиратская половина бокононовской души и ангельская половина души Маккэйба ссохлись и отпали. И оба, Маккэйб и Боконон, заплатили жестокой мукой за счастье народа: Маккэйб познал муки тирана, Боконон — мучения святого. Оба, по существу, сошли с ума". Вот тогда-то людей стали по-настоящему пытать и вешать. Но Боконона так и не поймали: "... у Маккэйба хватило смекалки понять, что без святого подвижника ему не с кем будет воевать и сам он превратится в бессмыслицу"»[1].

«Такая вот модель — удержание власти за счет ее разделения посредством фантомного противопоставления. Еще древние советовали: разделяй и властвуй. Ну а если не с кем реально делить или боязно — придумай двойника-антагониста, фантома. Только вот забыли древние предупредить о том, что в такой политической игре опасно "заигрываться": тогда спектакль, который "все понимают" и которому "все аплодируют", может превратиться в трагикомедию. И кто тогда будет понимать, а кто аплодировать — и кому? — совершенно неизвестно...»[2].

[1] *Воннегут К.* Сирены Титана; Колыбель для кошки: Романы. — Минск: Худлит, 1988. — С. 358–360.

[2] *Ольшанский Д. В.* «Феномен Ельцина», или Как Вас теперь называть? // Литературное обозрение. — 1992. — № 10. — С. 56.

Третий кластер получил образное определение «лидер-мать». Он включает те «материнские» качества, в которых подсознательно нуждается почти любой человек: гарантии защиты, заботы, тепла. «Лидер-мать» — это политик, имидж которого включает внимание к отдельному человеку и его проблемам, сопереживание житейским трудностям, готовность выслушать и помочь. В нашем опыте в одной из предвыборных кампаний 1993 года такой имидж моделировался в слогане: «Я приму на себя ваши заботы!»

Четвертый кластер получил не менее образное название «лидер-отец». Он включает те «отцовские» качества, в которых так же неосознанно нуждается значительная часть населения: указание пути; выработка ориентиров — норм, ценностей и образцов поведения; защита от внешних врагов; наказание за неправильное поведение. «Лидер-отец» — это политик, имидж которого включает смелость, волю, жесткость, уверенность, властность. В несколько иной терминологии это — «Военный вождь». Примеры конструирования такого имиджа — предвыборная кампания В. Путина в 1999–2000 годах с новой чеченской кампанией, полетами на истребителе, погружениями на подводной лодке и т. д. Не менее яркий, хотя и менее известный пример — президент Абхазии В. Ардзинба.

Соответственно, негативный стратегический имидж (которым политик не должен обладать ни при каких условиях) включает противоположные качества, также группирующиеся в четыре базовых кластера. Качества, «плохие» с точки зрения морали и надежности, — расточительность, ложь, пьянство, безнравственность, подхалимаж, цинизм, популизм, ненадежность. Негативные деловые качества: глупость, некомпетентность, дилетантизм, нерасторопность.

Имидж «лидер-плохая мать» включает наглость, самовлюбленность, безжалостность, гордыню, эгоизм. Наконец, имидж «лидер-плохой отец» подразумевает

К ИСТОРИИ ВОПРОСА

Этапы разработки имиджевой стратегии в ходе избирательной кампании Б. Ельцина на президентских выборах 1996 года весьма любопытны. После неудачной попытки раскрутить тему «Ельцин — главный реформатор страны» была проведена серия исследований методом фокус-групп. Анализ ответов показал: в наибольшей степени людей интересуют не сами реформы, а возможность реставрации коммунистического режима; их пугают длинные очереди, дефицит продуктов, национализация собственности и угрозы гражданской войны. Р. Дрезнер, политконсультант из США, участвовавший в работе ельцинского штаба, отмечал: «Многие испытывали ностальгию по советским временам, и никому не нравился президент — но еще меньше нравилась возможность бунтов и классовой войны. Выбирайте Ельцина и, по крайней мере, все будет спокойно — вот та линия, которую мы хотели провести» [1]. Так социально-психологические исследования подсказали стержневую проблему, которая волновала в тот момент большую часть населения. Выяснив это, можно было делать следующий шаг — «встраивать» фигуру Б. Ельцина в этот контекст.

«Для позиционирования положительного образа кандидата необходимо осуществлять "встройку" таким образом, чтобы политик однозначно оказался на стороне сил "добра", прогресса, демократии. Фигура Ельцина позволяла это сделать однозначно. Так рождалась тема победной избирательной кампании — "Реставрация коммунистического режима — это зло. Коммунистов надо остановить во что бы то ни стало. Единственной альтернативой коммунистам является Ельцин". В этой теме было все, на чем дальше можно было выстраивать систему убеждающей коммуникации, — знание людей о невинных жертвах коммунистического режима, о концентрационных лагерях, о длинных очередях за продуктами, о нехватке товаров первой необходимости и одновременно — негативные эмоциональные переживания: страх, ненависть, растерянность, страдания» [2].

[1] Цит. по: *Засурский И. И.* Масс-медиа второй республики. — М.: Издательство МГУ, 1999. — С. 103–104.
[2] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 177.

нерешительность, слабохарактерность, самодурство, беспомощность. «Плохой отец» имеет две разновидности: слабый «недоотец» и слишком сильный «суперотец». Как правило, люди легче прощают таким «отцам» слишком большую силу, чем проявления слабости.

Конечно, серьезная имиджелогия требует в каждом отдельном случае создания оригинальных имиджей. Для этого перед началом имиджевой работы для выбора наиболее эффективной стратегии необходимо проведение специальных исследований для выявления основных характеристик позитивного и негативного стратегического имиджа в глазах аудитории. Однако, к сожалению, это не всегда возможно. На практике современная российская имиджелогия часто ограничивается подражаниями тем имиджам, которые сравнительно недавно доказали свою эффективность. Так, во второй половине 1990-х годов было модно «лепить имиджи» а-ля мэр Москвы Ю. Лужков — «крепких хозяйственников», носящих «большую кепку». Затем пришла мода на «путинские» имиджи. Одновременно сохранялась популярность «генеральских имиджей» а-ля А. Лебедь. Однако новое тысячелетие принесло и определенные новации — так, появился принципиально новый имидж «социльно ориентированного олигарха» а-ля губернатор Красноярского края В. Хлопонин [1].

[1] Далее приведена реальная прогнозно-аналитическая записка, созданная под руководством автора книги и являющаяся иллюстрацией PR-технологии. — *Примеч. ред.*

ЦЕНТР
СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ПРОГНОЗА
(руководитель — профессор Д. Ольшанский)

Конфиденциально.
Не для распространения

ПОЛИТИК X: ВАРИАНТЫ ВОЗМОЖНОГО БУДУЩЕГО

Прогнозно-аналитическая записка

Содержание

Преамбула

Цель данной записки — проанализировать основные проблемы, возникшие перед политиком Х после отставки с поста лидера исполнительной власти, по определению публично-деполитизированной, и заявленного им перехода в положение публичного политика, намеренного претендовать на пост президента России на следующих выборах, и обозначить возможные способы разрешения ряда таких проблем.

Записка составлена на основе анализа и обобщения опыта общероссийских электоральных кампаний 1991–1996 годов, включая референдум о сохранении Союза (март 1991 года), выборы в Госдуму 1993 года и 1995 года, президентские выборы 1991 и 1996 годов и др. Автор записки принимал активное участие в подготовке и проведении всех этих и многих других кампаний.

Ключевая проблема для любого человека, решившего заняться публичной политикой, звучит просто: необходимо перестроить практически все привычные навыки жизни и деятельности и свое восприятие этого. Фактически все начинается с самовосприятия и того собственного образа самого себя, который существует у человека. Прежде чем выносить на суд людей свой публичный имидж, политик должен сам сформировать его для себя.

Публичная политика — это особая сфера со своими достаточно жесткими законами. При постоянном декларировании и всеобщем вроде бы понимании этого на практике именно этого труднее всего добиться от большинства отечественных политиков. Для того чтобы серьезно, «наверняка» приступить к публичной политике, прежде всего необходима тщательная инвентаризация того, что уже имеется, «наработано» человеком, и тщательный отбор по принципу: что полезно оставить, но в перестроенном виде; от чего придется полностью отказаться; что необходимо приобрести заново.

Ревизия старого как естественная основа и опора для строительства нового должна ответить на три основных вопроса.

- Кто я и чего действительно хочу в будущем?
- Каковы возможные варианты, сценарии и механизмы достижения желаемого?
- Как технологически оптимально добиться желательного варианта, то есть создать наиболее эффективный механизм организации деятельности публичного политика?

Главный вопрос: «Кто я и чего действительно хочу в будущем?»

Этот вопрос далеко не прост и складывается из нескольких составляющих. Во-первых, пока еще неизбежно существует вопрос «кто я?» лично для самого Х. Ответ на него — это выбор из нескольких вариантов: отставник, желающий сохранить «хорошую мину при плохой игре»; реальный политический игрок, желающий занять «кресло № 1» и т. д. — личная психологическая проблема для Х. Она может и должна быть решена — либо самостоятельно, либо с участием членов «личной команды», либо же с помощью высокопрофессионального психолога.

Во-вторых, вопрос «кто он?» практически неизбежен для тех людей, которые будут работать с Х и обеспечивать ответы на этот вопрос для других людей через создание соответствующего имиджа — то есть для членов уже не «личной», а «публичной» структуры его политической деятельности. Для того чтобы их работа была успешной и искренней, они должны иметь однозначное представление о целях и задачах этой работы — о сути того «заказа», в котором заинтересован клиент. Подчеркнем: это касается как

формальных работников, задействованных в структуре деятельности публичного политика, так и неформализованных «симпатизантов» – представителей разных отрядов элиты общества, обеспечивающих поддержку в различных сферах (финансы, средства массовой информации, административная сфера и т. п.). Выявление уже существующих, «самостийных» вариантов ответов на базовый вопрос и при необходимости специальная работа по их «коррекции» – отдельная задача, представляющая собой формирование разных граней образа X, предназначенных для элитных групп населения, выступающих, в свою очередь, в качестве «лидеров мнений» для широких слоев общества.

В-третьих, вопрос «кто он?» абсолютно естественен для массового сознания избирателей – основы публичной политики. Нельзя не считаться с тем, что различные ответы на этот вопрос уже существуют у населения. Их выявление, анализ и целенаправленное формирование – отдельная задача для кропотливой социологической и социально-психологической работы. В принципе, это и есть главная, «конечная» задача. Однако на пути к ней обязательно решение двух предыдущих. К сожалению, часто они упускаются из виду за «самоочевидностью». Возникающая же в результате скрытая готовность к поражению как самих лидеров, так и их «штабов» – главный источник неудач. Об этом – опыт выборов-96 и поражения соперников Б. Ельцина.

Первостепенным на сегодняшний день является комплекс психологических проблем. X и его ближайшее окружение должны полностью и окончательно утвердиться в своих публично-политических намерениях – то есть отказаться, например, от постоянной «оглядки» на Кремль. Обществу нужны знаковые акции, демонстрирующие «серьезность намерений». Ситуация не позволяет упускать из виду и тактические проблемы. Необходима активизация публичного присутствия X в политике и особенно в средствах массовой информации – с нарабатыванием соответствующего имиджа.

Работа над имиджем требует разграничения а) имиджа публичного человека (здесь главный упор – на личную работу X над собой) и б) собственно политического имиджа. В части (а) работу можно начинать немедленно, часть (б) требует предварительного конструирования на базе прогноза возможной эффективности.

Учитывая то, что в России человека признают «политиком» обычно лишь при наличии соответствующей, «политической» (властной) должности, в части (б) следует ответить на ключевой вопрос для имиджа X: нужна ли ему любая «политическая» должность (например, депутатская на довыборах по какому-то из округов) или же такое одномандатное депутатство будет уменьшать калибр его президентских притязаний. В последнем случае – иная структура имиджа: не столько человека узко «политического» (таких «политиков» много), сколько расширенно «государственного» человека. Оба варианта имеют как свои плюсы, так и свои минусы.

Варианты, сценарии и механизмы достижения цели

Внешнее многообразие возможных вариантов не должно вводить в заблуждение. На самом деле их всего два. Либо разговор о президентских намерениях есть камуфляж (неважно чего – интересов Б. Ельцина, собственного растерянного состояния, интересов бизнеса или чего-то еще), либо это и есть главный и единственный вариант политического будущего X. Поскольку вариант «камуфляж» содержит слишком большую степень неопределенности, в данном докладе он специально не анализируется (хотя в принципе это возможно).

Оптимальный базовый сценарий складывается из трех стадий: 1) «подготовительной», 2) «рабочей» и 3) «горячей». При правильной организации дела созданный на предварительной стадии рабочий политический механизм должен плавно переходить в «горячий» режим краткосрочных избирательных

кампаний и по их завершении вновь возвращаться в «рабочее», «поддерживающее» состояние. Опыт показывает, что создавать избирательные штабы после официальной регистрации кандидата и даже за 2–3 месяца до этого уже поздно. В рамках базового сценария оптимальной является возможность создания собственной системы политической деятельности X, которая затем выступит в качестве основы возглавляемой им политической суперструктуры на парламентских выборах, поглотив ряд существующих ныне подструктур в ходе подготовки к этим выборам, а затем своей президентской предвыборной структуры.

Базовый механизм, который предстоит создать для реализации данного сценария, в общем, схематическом виде представляет собой несколько вписанных друг в друга концентрических окружностей – своего рода «мишень». В центре находится сам X в новом для себя качестве публичного политика – «публичный X». Вокруг него – ближайшее личное окружение, «личная команда». Следующий круг – суперхолдинг обеспечения всей его общественно-политической деятельности, включая ее финансовую, организационную и пропагандистскую составляющие (подробнее об этом дальше). Еще шире – существующая партийная структура и, в частности, думская фракция. Затем – круг коалиционных партийно-политических партнеров, таких как уже заявленные в подобном качестве карликовые политструктуры. Наконец, самый широкий, завершающий круг – это массовое электоральное движение под условным названием «X – в президенты!», которое предстоит создавать по мере приближения президентских выборов.

Создание подобного механизма требует времени. Однако уже сейчас этот процесс ставит ряд первоочередных задач подготовительного режима:

- проведение серии аналитических исследований – прежде всего а) сложившегося образа X в разных слоях населения и существующих в обществе ожиданий в отношении разных вариантов его политического будущего, а также б) реального и потенциального электората X;
- активизация собственной работы X по формированию эффективного публичного образа;
- создание новых и оптимизация работы уже имеющихся структур суперхолдинга для обеспечения публичной политической деятельности X.

Помимо этого, существует ряд задач, носящих чисто тактический характер, – они очевидны и без специального анализа. Выделим, в частности, крайнюю желательность незамедлительной активизации чисто рекламных усилий всеми уже имеющимися средствами по продвижению образа X в массовое сознание. Тактически речь сегодня идет даже не о качественной, а о количественной стороне вопроса. Публичная «пауза» X явно начинает затягиваться, а эпизодические публичные появления (выезд на стадион, телевизионные выступления чуть ли не в качестве консультанта нового премьер-министра по кризисным ситуациям и т. п.) пока не дают выгодных результатов. Если ситуация не изменится до осени, «платформа» недавней массовой известности X, которая должна лечь в основу дальнейшей работы, практически исчезнет.

Первоочередные задачи: аналитическое обеспечение

Это волюнтаризм – начинать строительство структуры обеспечения политической деятельности исходя лишь из желания победить на президентских выборах. Успех чисто манипуляторских «новых информационных избирательных технологий» на выборах 1996 года был преувеличен и едва ли повторится в будущем. Работа над персональным имиджем и строительство необходимых структур политической поддержки должны опираться на надежную прогнозно-аналитическую информацию.

Для этого необходимо в течение ближайших 2–3 месяцев провести:

- цикл базовых социологических и социально-психологических исследований по общероссийской выборке;
- серию политологических исследований;
- цикл психологических исследований (фокус-группы);
- специальное исследование средств массовой информации в контексте формируемого ими образа X;
- ряд психосемантических и фоносемантических исследований;
- несколько специализированных экспертных опросов.

Проведение хотя бы этих исследований позволит создать необходимую для начала информационную базу, которая станет основой всей дальнейшей прогнозно-аналитической работы. Пока такая база практически отсутствует как целое – есть только отдельные, разрозненные данные.

Особое внимание следует обратить на рейтинговые опросы экспертов (определение ведущих политиков, шансов основных кандидатов на будущих выборах и т. п.). Публикация данных таких опросов имеет серьезное рекламно-пропагандистское значение. Опыт показывает высокую эффективность использования собственных или дружественных рейтинговых служб такого рода.

Первоочередные задачи: формирование эффективного публичного имиджа

Оптимальная программа формирования эффективного публичного имиджа должна включать следующие пункты.

1. Разработка базовой стратегической модели:
   а) разработка системы целей, предъявляемых публике:
   - политических;
   - профессиональных;
   - личных;

   б) формирование имиджа:
   - личности человека;
   - его политической деятельности.
2. Разработка тактических вариантов имиджа:
   а) разработка постоянных и переменных компонентов этого имиджа, в том числе:
   - общей модели для средств массовой информации;
   - модели для ситуаций успеха;
   - модели для ситуаций неудач;

   б) формирование тактических моделей для разных аудиторий, в том числе:
   - моделей для массовых слоев населения (по основным социально-демографическим параметрам);
   - моделей для элитных групп общества:
     – журналистов;
     – экономистов;
     – промышленников;
     – предпринимателей;
     – политиков;
     – творческой интеллигенции;
     – военных;
     – чиновников.
3. Практическая проработка различных вариантов имиджа:
   а) отработка внешнего облика в статике, включая:
   - лицо, прическу;
   - одежду;
   - аксессуары (часы, авторучка, папка и т. д.);
   - интерьер;
   - «служебное» человеческое окружение.

   б) отработка внешнего облика в динамике, включая:
   - жестикуляцию;
   - типовые позы;
   - походку.

   в) отработка речи (фонетика), включая:
   - интонирование;
   - тембр, звуковысотные характеристики;
   - эмоциональные характеристики.

   г) отработка речи (лексика), включая:
   - ударения;
   - драматургию фразы, юмор;
   - фольклор.

   д) отработка предъявляемой публике внерабочей жизненной среды:
   - квартиры;
   - дачи;
   - средств передвижения;
   - способов отдыха.

   е) отработка способов презентации семьи (жена, дети, внуки, другие родственники);

   ж) отработка внеслужебного общения (старые друзья);

   з) отработка дополитического прошлого (учеба, профессиональная деятельность на ранних этапах жизни);

   и) отработка вариантов хобби, любимого вида спорта, домашних животных и т. п.;

   к) отработка имиджа своей политической команды.
4. Обучение основным навыкам психологической саморелаксации и приемам аутогенной тренировки.

Технологическая схема эффективной организации деятельности публичного политика

Типичная ошибка современной российской политики – сведение всей публичной политической деятельности либо к чисто назывным компонентам (реги-

страция партии и/или движения, добывание депутатского места в Госдуме и т. п.), либо к разовым (избирательным) акциям типа формирования (найма) предвыборных «штабов» и имиджмейкерских «бригад». Реальное достижение серьезных политических целей возможно только при принципиально ином подходе, когда в основу ложится формирование собственной целостной, длительно действующей структуры обеспечения общественно-политической деятельности лидера. Обеспечение общественно-политической деятельности X в оптимальном варианте должно представлять собой суперхолдинг, включающий три основных «кита»:

1) холдинг финансового обеспечения политической деятельности;
2) холдинг организационно-политического обеспечения;
3) холдинг информационно-аналитического PR-обеспечения.

В отношении финансового и организационно-политического обеспечения все достаточно понятно. С одной стороны, это организация финансовых потоков, добывание, распределение, использование материальных ресурсов и контроль над этим использованием. С другой стороны, это создание оргструктур поддержки лидера — обычно массового общественного движения и выкристаллизовывающейся из него политической партии. Эти два холдинга обычно существуют достаточно автономно от третьего, однако само их существование нужно только ради третьего холдинга, обеспечивающего необходимую для избирательного успеха «раскрутку» лидера.

Генеральная задача холдинга информационно-аналитического PR-обеспечения общественно-политической деятельности X — «мультипликация», своего рода «размножение» образа X в общественном сознании, достижение эффекта его постоянного присутствия в наиболее интенсивных информационных потоках и информационное содействие формированию эффективного, привлекательного имиджа X в глазах избирателей.

На сегодняшний день при уже достигнутом уровне функционирования финансовых и организационных компонентов поддержки X именно информационно-аналитическое PR-обеспечение новой для него публичной политической деятельности нуждается в особенно пристальном внимании. В соответствии с уже заявленными X целями и притязаниями (участие в президентских выборах и нацеленность на победу в них) для эффективного решения этих задач необходимо успешное функционирование следующих структур:

1) личной имиджевой и стилистической работы (персональное политическое обслуживание);
2) программно-аналитического обеспечения (прогнозно-аналитический центр);
3) выхода на массовое сознание (агентство политической рекламы);
4) работы со средствами массовой информации (пресс-служба и PR-структура);
5) внутреннего информационного обеспечения (отдел разведки и контрразведки).

1. Структура личной имиджевой и стилистической работы

(персональное политическое обслуживание)

Цель: индивидуальная повседневная работа с X в процессе его общественно-политической деятельности.

Задачи и функции:

1) координация и консультация общественно-политических действий X (личный политический помощник, советник и консультант);
2) работа по формированию личного имиджа X (личный имиджмейкер, стилист, костюмер и т. п.);

3) содействие в формировании личного плана деятельности X (личный секретарь-координатор);
4) выработка вариантов публичных текстов (личный спичрайтер);
5) регулирование личных контактов X со средствами массовой информации (личный пресс-секретарь);
6) обеспечение материальной и организационной сторон пресс-конференций, встреч, поездок и т. п. (личный управделами).

Структура личной имиджевой и стилистической работы выступает в качестве основы личного политического штаба лидера (одновременно «мозгового центра», «суперштаба» всей политической команды) в информационно-аналитической сфере. Помимо названных функциональных членов, в такой личный политический штаб входят руководители других структур холдинга информационно-аналитического PR-обеспечения публичной политической деятельности лидера.

2. Структура программно-аналитического обеспечения

(прогнозно-аналитический центр)

Цель: обеспечить системность и регулярность общественно-политической деятельности X.

Задачи и функции:

1) аналитический мониторинг макрополитической ситуации и ее конкретных составляющих в стране и специально — обстановки вокруг имиджа X;
2) выработка оценок ситуации и разработка прогнозных сценариев ее возможного развития;
3) разработка политических вариантов, форм и содержания мер оперативного информационного реагирования на изменения ситуации (заявлений, пресс-конференций и т. п.);
4) программирование деятельности других структур холдинга информационно-аналитического PR-обеспечения, координация и оптимизация планов их работы;
5) постоянное сотрудничество и взаимодействие с ведущими социологическими, политологическими, аналитическими и статистическими службами страны — с перспективой создания собственной социологической службы.

3. Структура выхода на массовое сознание

(агентство политической рекламы)

Цель: регулярное и планомерное обеспечение средств массовой информации рекламными материалами об X и о его политической деятельности.

Задачи и функции:

1) подготовка текстовых материалов для газетных и журнальных публикаций с перспективой организации постоянных рубрик и колонок в ведущих печатных органах страны. Постепенная трансформация существующего партийного издания из вкладыша в известную газету в самостоятельное издание (можно — с сохранением использования рассылки и подписки известной газеты);
2) подготовка аудиоматериалов для радиостанций с перспективой создания собственных регулярных радиопрограмм на «кнопочных» и FM-радиоканалах;
3) подготовка видеоматериалов для общефедеральных и местных телеканалов с перспективой создания собственной регулярной телепрограммы на одном из метровых общероссийских каналов;

4) подготовка и распространение (с помощью холдинга организационно-политического обеспечения) средств наглядной агитации и локальной рекламы.

4. Структура работы со средствами массовой информации

(политическая пресс-служба и PR-структура)

Цель: обеспечить постоянное присутствие имиджа X в максимально широких информационных потоках.

Задачи и функции:

1) поддержание постоянных контактов с представителями:
   а) федеральных средств массовой информации;
   б) региональных средств массовой информации с основной группировкой этих СМИ по четырем категориям:
      - печать;
      - радио;
      - телевидение;
      - информационные агентства;
2) активное распространение (продвижение) подготовленных предыдущей структурой выхода на массовое сознание (агентством политической рекламы) печатных, аудио- и видеоматериалов, связанных с деятельностью X;
3) организация и регулярное проведение разнообразных акций как формального, так и неформального общения с журналистами: пресс-клубов, пресс-коктейлей, брифингов, пресс-конференций, интервью и т. п., сотрудничество с различными общественными организациями журналистов;
4) изготовление оперативных материалов.

5. Структура внутреннего информационного обеспечения

(отдел разведки и контрразведки)

Цель: обеспечить технический мониторинг средств массовой информации для налаживания обратной связи, контроля за эффективностью собственной деятельности и контрпропаганды.

Задачи и функции:

1) отслеживание публикаций в прессе;
2) видеонаблюдение;
3) радиоперехват;
4) сбор неформализованной информации (слухов, сплетен, анекдотов);
5) проведение экспресс-анализа, составление общих обзоров прессы, тематических обзоров и подборок, дайджестов как лично для лидера, так и для других уровней управления и структур суперхолдинга.

Данная структура, предоставляя необходимую информацию, как бы «замыкает круг» и ставит новые задачи для вышеперечисленных структур. Так возникает «обратная связь» для контроля над эффективностью деятельности структур суперхолдинга. За счет этого его функционирование приобретает целостный характер, что делает его управляемым и контролируемым.

«Перфоманс»

Что бы мы ни говорили, основная технология ускоренного создания имиджа (а именно это требуется в современной политике, где клиенты не всегда готовы ждать годами, пока сложится необходимая основа позитивного имиджа — репутация) является так называемый *перфоманс*. Только регулярно участвуя и, главное, организуя для себя и своих сторонников «перфомансы», политик может быстро сформировать необходимый имидж. Вспомним лидера ЛДПР В. Жириновского, выплеснувшего в лицо тогдашнему нижегородскому губернатору Б. Немцову стакан сока в прямом эфире телепрограммы А. Любимова. Такой откровенный перфоманс сразу сделал ему колоссальную политическую рекламу и значительно усилил уже существовавший эпатажный имидж. Вспомним театрального режиссера М. Захарова, сжигавшего свой партбилет в прямом эфире аналогичной телепрограммы. Мастер театрального перфоманса не мог не осознавать, что он творит на глазах всей страны.

Политики понимают и другое: «перфомансы» обычно строятся так, чтобы содействовать возвышению первых лиц. Еще Плутарх писал: «Следует, чтобы всякая должность была чем-то священным и великим и лицу, ее отправляющему, воздавалась честь» [1]. Это — в идеале, когда «перфомансы» входят в структуру устоявшейся системы власти. В кризисные же времена, когда такой системы («машины политического перфоманса») нет или она дезорганизована, политикам приходится действовать самостоятельно. Это мы и наблюдаем в последнее десятилетие. История показывает, что такие периоды носят временный характер: рано или поздно машина налаживается, и возникают разнообразные культы: раньше — религиозные, затем — политические. Это может быть культ личности (как в тоталитарной системе) или культ системы (при демократическом режиме) — суть дела не меняется. Любая система озабочена созданием своего позитивного имиджа. Для этого и нужны «перфомансы» — либо персональные, либо системные. Американская избирательная кампания состоит из такого рода «перфомансов» и сама представляет собой суперперфоманс в не меньшей мере, чем ритуальные выступления любого отдельно взятого «отца нации» — хоть И. Сталина, хоть С. Хуссейна.

Создатель особой «теории перфоманса» Р. Шехнер определял данный феномен как «деятельность, осуществляемую индивидом или группой в присутствии и для другого индивида или группы» [2]. Именно такое понимание лежит в основе «теории перфоманса», претендующей на объяснение различных типов коллективного коммуникативного поведения. Под такое достаточно общее определение легко подпадают как театральные «действа», так и близкие к ним различные бытовые «мероприятия» (крестины, свадьбы, похороны), социальные (пикеты, митинги, демонстрации) и политические (например, коронация монарха или инаугурация президента) церемонии. На наш взгляд, определение Р. Шехнера требует некоторого уточнения в рамках имиджмейкинга и, шире, политического PR. Политический перфоманс — это специальная, как правило, символическая и обычно ритуальная

[1] *Плутарх.* Сравнительные жизнеописания // Плутарх. Сочинения. — М.: Наука, 1983. — С. 611.

[2] *Schechner R.* Performance Theory. — N.Y.: Plenum, 1988. — P. 7.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

«Перфоманс». «Перфомансы становятся центральной формой как в период "загнивания" общества (например, наш "юбилейный" период [1]), так и в период бурных изменений (вспомним внимание к первым заседаниям парламента, как союзного, так и украинского). И в том и в другом случае перфомансы позволяют вырабатывать единую интерпретацию действительности. Поэтому и СССР, и Украина вынесли в число своих первых народных депутатов большое число писателей, журналистов и других специалистов вербального мира именно по этой причине. И дело здесь даже не в новой номинации, а в том, что основным способом производства в такие периоды становится вербальный способ, а люди литературного труда легче других могут перестроиться в этом плане. Они всегда идут впереди действительности, лишь моделируя ее в рамках действительности символической. Они живут риторикой будущих побед, потому никогда не ощущают горечи поражений» [2].

[1] Имеется в виду постоянное ритуальное празднование разнообразных юбилеев во времена брежневского «застоя» с постоянными награждениями престарелыми политиками друг друга.

[2] *Почепцов Г. Н.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 223.

деятельность, осуществляемая индивидом или группой в целях произведения определенного впечатления на другого индивида, группу или массы людей. Проще говоря, это специальная деятельность по производству Поступков, которые создают нужное впечатление и тем самым ложатся в основу имиджей. При такой трактовке перфоманс и есть основная технология формирования имиджа. Еще раз подчеркнем: имиджмейкер — не «мордодел». В первую очередь он — режиссер. К такой трактовке близки отечественные сторонники теории Р. Шехнера: «В политике принципиально не бывает индивидуальных событий. Каждое ее проявление — это массовое событие. Причем не просто пассивный выход на массовую аудиторию, но достаточно активная работа с аудиторией, принимающая стандартизированные формы. Это организованное заранее коммуникативное событие, отрепетированное, учитывающее существенную роль зрителей при этом» [1]. Именно это и есть политический перфоманс. Согласимся, подчеркнув главное: «перфоманс» — не просто «организованное коммуникативное событие». Это обязательно Поступок, автоматически становящийся таким событием — даже без специально предпринимаемых коммуникативный усилий. Для его мультипликации не нужны специальные пресс-конференции или брифинги — средства массовой информации сами наперебой спешат сообщить о нем. Вспомним один из лучших «перфомансов» 1980–1990 годов — выход Б. Ельцина из КПСС: рассказы о нем передавались «из уст в уста».

В английском языке слово *performance* обладает большим количеством значений. В качестве существительного нашей трактовке соответствуют следующие значения: «поступок», «представление», «спектакль», «концерт» и даже «киносеанс», а также «трюки» и «фокусы». В качестве глагола в данном случае наиболее применимы такие трактовки, как «представлять», «играть пьесу», «исполнять роль»,

[1] *Почепцов Г. Н.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 216

«рисоваться», «показывать фокусы» и даже «делать трюки» (о дрессированных животных).

Производство имиджей — не просто работа с фотографиями. Реальный политик — это человек, совершающий Поступки (именно с большой буквы). Именно такие поступки, на которые не способен или редко способен обычный человек, создают «ауру величия» политики и выделяют политиков как людей «особого сорта». Они формируют наиболее убедительные, достоверные и долго живущие имиджи. Однако бывают поступки реальные и символические. Причем имитация Поступка подчас приносит даже больше дивидендов.

Губернатор Кемеровской области А. Тулеев, войдя 1999 году в захваченный в своей области террористом автобус и добившийся освобождения заложников, совершил реальный Поступок. Однако это почти не было замечено общероссийскими средствами массовой информации. Лидер Союза правых сил Б. Немцов, отправившийся в октябре 2002 года в захваченное террористами здание театра на Дубровке, где находились зрители мюзикла «Норд-Ост», так и не вступил в контакт с захватчиками — побыв несколько минут в пустом фойе, он быстро вернулся к телекамерам. Он произвел имитацию поступка, но обеспечил себе место в телеэфире всех каналов рассказом о переговорах, которые он якобы вел «в закрытом режиме». Тем не менее с точки зрения укрепления имиджа он добился большего, чем А. Тулеев. Правда, влияние на имидж бывает немедленным и отсроченным. Отсроченный имидж политика проверяется голосованием на выборах. Сравним. А. Тулеев в 1996–2000 годы выигрывал выборы президента России в своей области с ошеломляющими результатами. Б. Немцов во главе СПС регулярно борется лишь за преодоление 5-процентного барьера на парламентских выборах.

Теория политического перфоманса позволяет довести привычное на бытовом уровне сравнение политика с актером до почти полного их отождествления. Правда, необходимо оговориться: политик — это актер школы представления, а не распространенной в нашей культуре школы переживания. Политика — не психологический театр К. С. Станиславского. Это театр действия и выражения. Автор идеи театрализации жизни и «примата Театрократии» Н. Евреинов в свое время писал: «Средневековая толпа, несомненно, желала прежде всего все видеть и все уразуметь, что говорится со сцены; отсюда необходимость — говорить громко, внятно и не торопясь; ни о каком "говорке", ни о каких "полутонах" не может быть и речи. Затем такая публика любила и требовала, чтоб актер старался, именно *старался* играть» [1].

Именно это прежде всего и ценится в политике — старание «перфоманта», исполнителя, а не конкретный результат. Именно старание, попытка совершить Поступок, независимо от результата, остается запечатленным в имидже. Все знают, что программы «500 дней» и «Согласие на шанс» Г. Явлинского в свое время наделали много шума, но так и не были реализованы. Они завершились ничем, однако легли в основу имиджа Г. Явлинского как крупного экономиста и серьезного политического деятеля. Все помнят предложения председателя Центрального банка

[1] *Евреинов Н.* Pro scena sua. — П., 1914. — С. 75.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Создание События. Практически каждое значительное политическое событие становится Событием, осуществляясь не только (и не столько) в реальной жизни, но в информационном, символическом поле — то есть в жизни виртуальной. Отсюда, например, тяга к празднованиям, история которых тянется с древнейших времен до наших дней, с их официальными приемами и торжественными обедами «по случаю...». Все началось еще в античности: «По возвращении из Африки в Рим Цезарь прежде всего произнес речь к народу, восхваляя свою победу. Он сказал, что захватил так много земли, что ежегодно будет доставлять в государственное хранилище двести тысяч аттических медимнов зерна и три миллиона фунтов оливкового масла. Затем он отпраздновал триумфы — египетский, понтийский, африканский... После триумфов Цезарь принялся раздавать солдатам богатые подарки, а народу устраивал угощение и игры. На двадцати двух тысячах столов было устроено угощение для всех граждан. Игры — гладиаторские бои и морские сражения — он дал в честь своей давно умершей дочери Юлии»[1].

Так что победы — победами, а перфоманс — перфомансом. Некоторые утверждают, что Цезарь и погиб из-за участия в перфомансе. Гай Светоний Транквилл свидетельствовал: «Децим Брут уговорил его не лишать своего присутствия многолюдное и давно ожидающее его собрание». Дескать, «покажи личико». Там его и зарезали. Среди многообразия вариантов политических перфомансов обычно выделяется вступление политика в высокую должность независимо от того, как называется эта процедура — коронация монарха, интронизация патриарха, инаугурация президента. Точно так же перфомансами обычно становятся празднования годовщин пребывания политика в должности или, в тоталитарных системах, его дней рождения. Реже, но тоже достаточно часто как перфомансы обставляются и уходы политиков с высоких должностей. Причем обратим внимание на то, что перфомансом может быть как добровольный уход от власти, так и вынужденный. Телевизионная отставка М. Горбачева или передача власти Б. Ельциным в этом смысле мало отличались от похорон И. Сталина или Л. Брежнева. Более того — как перфоманс можно рассматривать даже пленум ЦК КПСС, освободивший от всех должностей советского лидера Н. Хрущева. Тем более ярким перфомансом стал публичный выход Б. Ельцина из правящей партии на XIX партконференции.

---

[1] *Плутарх.* Сравнительные жизнеописания // *Плутарх.* Сочинения. — М.: Наука, 1983. — С. 154.

В. Геращенко отдать «на отруб» правую руку, если будет денежная реформа, или обещания Б. Ельцина «лечь на рельсы» в случае роста цен на основные продукты. Денежная реформа произошла, цены подскочили, но руки и ноги политиков остались на своих местах, а их имиджи только укрепились за счет красивых слов и жестов. Несмотря на то что многие инициативы и предложения политиков часто отвергаются, они почему-то остаются в «памяти народной» как их «выдающиеся заслуги». Программы реформ, планы мирного урегулирования различных конфликтов, ввода и вывода войск — все это становится хорошей основой для политических имиджей. Вопрос заключается лишь в том, как была или будет обставлена их презентация. Однако это не единственный вопрос. Аудитория должна верить если не в реальность совершаемого политиком Поступка, то по крайней мере в искреннюю готовность совершить его. Тогда обещания «съесть свою шляпу», «лечь на рельсы» или «отдать на отруб обе руки» могут подействовать даже несмотря на их явную неосуществимость.

А. Борекка размышляла об особой политической драматургии, видя в политических перфомансах символические и драматические характеристики. По ее мнению, политика становится театром, «когда она манифестирует себя как таковая,

когда представителям предоставляется сцена, где они могут наблюдаться аудиторией, и когда зритель — условие постановки на сцене — становится нормой политического взаимодействия». Действительно, это объединяет публичное политические действие с театральным действом.

Многие исследователи считают, что политика сопоставляется с театром потому, что в обоих случаях налицо попытка завоевания аудитории. Единство целей приводит к единству средств. Даже в случае таких драматических событий, как похищение террористами премьер-министра Италии А. Моро, действие разворачивалось так, чтобы удержать внимание аудитории. «Средства массовой коммуникации представляют собой место, где развертывается событие, и сцену, к которой аудитория обращает свое внимание. Именно через четкую выстроенность сюжета (развертывание последовательности) и сцену (канал) социальная (или политическая) драма удерживает аудиторию и удерживается сама по себе»[1].

Политика как цепь особых перфомансов и, следовательно, как способ формирования имиджей полностью соответствует анализу, которому тот же Н. Евреинов подверг наиболее примитивные театральные спектакли (детские и популярные в России в начале XX века «солдатские» спектакли). Сравним: «Прежде всего, участвующие лица принимают каждый воплощаемый ими тип определенно — простым; ни с какой сложностью характера они считаться не желают; раз действующее лицо "злодей", то уж это злодей "без остатка": в олицетворении таких наивных актеров он страшен "до смерти", рычит зверем, таращит глаза, скалит зубы, должен навести ужас не только на остальных участников, но и на зрителей; наоборот, раз надобно изобразить "смешного" малого, то уж такой актер не щадит сил, чтоб позабавить публику хотя бы совершенно неуместными гримасами, прыжками, "выкрутасами", словом, снабжает воплощение комического типа всеми атрибутами клоунады»[2]. Вспомним выдающихся тиранов — скажем, Калигулу или Нерона — они действительно были злодеями «без остатка». Вспомним таких персонажей российской политической сцены, как основатель РНЕ А. Баркашов, генерал А. Макашов, в отдельные моменты — В. Жириновский и А. Лебедь. Они честно старались играть свои роли и зарабатывали соответствующие имиджи (в другой терминологии «политические очки»). Вспомним депутата Государственной Думы В. Марычева, в буквальном смысле надевавшего маски и обожавшего переодевания на заседаниях парламента для производства нужных ему эффектов. Не забудем В. Брынцалова и многих других «исполнителей». Сегодня тот же бритоголовый депутат В. Шандыбин сам в телеэфире сравнивает себя с модными ныне скинхедами и претендует на символическое родство с ними. Механизмы театрократии активно работают в российской политике.

Причем в этом нет совершенно ничего предосудительного. Собственно говоря, это и есть политика и уж, по крайней мере, политический имиджмейкинг — искусство не столько «быть», сколько «казаться». Можно до бесконечности осуждать, скажем, политический шантаж, но нельзя забывать: угроза страшнее, чем ее испол-

---

[1] *Borecca A.* Political Dramaturgy // The Drama Review, 1993. — № 2. — P. 67.

[2] *Евреинов Н.* Pro scena sua. — П., 1914. — С. 74–75.

К ИСТОРИИ ВОПРОСА

Перфомансы Нерона. Истории известны примеры разнообразных перфомансов. Это разнообразие зависело от целей их устроителей и того, какой именно имидж был нужен политикам. Так, император Нерон обожал неполитический имидж — вспомним его последние слова: «Какой артист умирает!» Отсюда тяга к перфомансам особого рода. Нерон сам участвовал в соревнованиях артистов, в частности, в соревнованиях певцов — волновался, заискивал перед судьями и т. д. «При соревновании он тщательно соблюдал все порядки: не смел откашляться, пот со лба вытирал руками, когда в какой-то трагедии выронил и быстро подхватил свой жезл, то в страхе трепетал, что за это его исключат из состязания и успокоился тогда лишь, когда второй актер ему поклялся, что никто этого не заметил за рукоплесканиями и кликами народа. Победителем он объявлял себя сам, поэтому всякий раз он участвовал и в состязаниях глашатаев. А чтобы от прежних победителей нигде не осталось ни следа, ни памяти, все их статуи и изображения он приказывал опрокидывать, тащить крюками и сбрасывать в отхожие места»[1].

[1] *Гай Светоний Транквилл.* Жизнь двенадцати цезарей. — М.: Наука, 1990. — С. 20, 35, 160.

нение. Поэтому политик — всегда шантажист или имитатор. Еще раз подчеркнем: имиджелогия — это наука о производстве впечатлений, а не реальных действий (хотя самая лучшая основа надежного имиджа — реальный Поступок, а не симуляция активности). Поэтому политики терпеливо сносят все обвинения в лицемерии — они понимают, что в этом во многом и состоит не слишком приятная суть их работы. «Как только возникает знаковое поведение, рождаются обвинения в лицемерии. Это неизбежно: знаковый стиль нарочит по своей природе, он претендует на самоценность. Общественное мнение требовало, чтобы человек выбрал себе стиль и придерживался его. Необходимо было не просто жить, но казаться, демонстрировать принадлежность к определенной идеологии, философии, "системе фраз". Само понятие связано с массовостью. Аристотелю и Платону еще не было надобности в знаковом поведении, в нарочитости стиля, но армия философствующих нуждалась в форме и знаках отличия. Стиль — яркий, броский, единообразный — оказался необходим»[1]. Так было когда-то, и так вновь стало в последнее время. Сегодняшняя политика диктует именно такие законы поведения. Впрочем, это всего лишь возврат к прошлому, трансформация известного принципа «хлеба и зрелищ» и игра на балансировании двумя этими чашами весов. Конечно, «хлеб» — более надежная опора. Но, во-первых, «не хлебом единым...». А во-вторых, при дефиците «хлеба» именно «зрелища» выходят на первый план. Вот почему парадоксально соединяются механизмы политических перфомансов, используемые как в голодном обществе тоталитарным диктатором, так и в сытом обществе демократическим президентом. В первом случае красивый политперфоманс — компенсация дефицита еды. Во втором случае — дополнение к и без того сытой жизни.

Особый вариант перфоманса, устраиваемого для возвышения имиджа, — военные парады. Еще в Древнем Риме политики активно использовали парады для укрепления своего имиджа. Светоний писал о Цезаре: «По окончании войны он отпраздновал пять триумфов: четыре за один месяц, но с промежутками, — после победы над

[1] *Ковельман А. Б.* Риторика в тени пирамид. — М.: Наука, 1988. — С. 156–157

Сципионом, и пятый — после победы над сыновьями Помпея. Первый и самый блистательный триумф был галльский, за ним — александрийский и наконец — испанский: каждый со своей особой роскошью и убранством».

Одним из самых блистательных перфомансов в истории стал Парад по случаю победы над гитлеровской Германией в Великой Отечественной войне, проведенный на Красной площади в Москве. Это был своего рода шедевр в плане формирования имиджа страны-победительницы и ее верховного главнокомандующего И. Сталина. В дальнейшем такие парады стали ритуальными и воспроизводятся регулярно, независимо даже от смены правителей и дискредитации триумфаторов — они начинают жить самостоятельной жизнью, работая на всю систему и новых правителей. По словам А. В. Коржакова, главным достоинством П. А. Грачева было непревзойденное мастерство в организации парадов, что позволило ему долго удерживать пост министра обороны в период правления Б. Н. Ельцина.

Практически все политические перфомансы имеют общие характеристики. Военный парад или принятие присяги — явления одного порядка с политико-психологической точки зрения. Многие исследователи вполне согласны с тем, что современная процедура инаугурации победителей на выборах того или иного уровня — это чисто политический аналог римских триумфов и более поздних парадов. Причем специалисты прекрасно понимают истинный характер и предназначение «перфоманса инаугурации». Только один пример, долго обсуждавшийся в свое время прессой. Когда составлялся список гостей на торжественный прием по случаю произнесения Б. Клинтоном президентской присяги, на одном из первых мест оказалась киноактриса Барбара Стрейзанд. Очевидно: Вашингтон нуждается в Голливуде, чтобы «придать одетой в черные костюмы политике немного блеска». Это логично: чтобы ритуальное зрелище принесения присяги не свелось к рутинной процедуре и действительно стало «перфомансом», «действом», в нем необходим подчеркнуто театральный компонент. Если по каким-то причинам сами политики не способны на театрализацию, то они приглашают профессионалов. Известно, что с той же целью Белый дом практически при всех президентах в последние десятилетия активно устраивает концерты, приглашая на них многих знаменитостей. Примерно для того же советские, а теперь российские лидеры устраивают регулярные встречи с деятелями искусств.

Однако сам по себе «перфоманс» — необходимая, но не вполне достаточная основа удачного имиджа. То или иное событие (или чаще псевдособытие) обязательно должно быть дополнено другими компонентами.

Имиджевая легенда

Массы как носители и хранители имиджа политика нуждаются в памяти о его прошлых перфомансах. В политике не бывает вакуума. Если у политика нет возможности совершать реальные Поступки сегодня, нужен красивый «миф о прошлом». Отсутствие хотя бы такого мифа обычно мобилизует политических противников. Они быстро и умело создают «антимиф»: «завлабов» и «мальчиков в розовых штанишках» (о правительственной команде Е. Гайдара), «преподавателя научного коммунизма» (о Г. Бурбулисе), «руководителя цветочного кооператива» (об А. Чубайсе). Что еще нужно для дискредитации имиджа?

Для его возвышения необходимы либо реальные дела, либо красивая имиджевая легенда. Мы уже говорили: эти прошлые свершения могут быть в достаточной степени мифологизированы, как это произошло с программой «500 дней» Г. Явлинского, миротворческой деятельностью в Приднестровье А. Лебедя, «нижегородским экспериментом» Б. Немцова, но они должны быть. Еще лучше, когда речь идет о чем-то реальном и продолжающемся, как в случае Ю. Лужкова. Общепризнанно: ошибаются те, кто вместо того чтобы показать реально существующее дело, начинают демонстрировать свои «потроха». Такую ошибочную тактику в свое время избрал кандидат в президенты России В. Брынцалов. Покажи он свои предприятия по производству инсулина и противораковых препаратов, миллионы избирателей могли бы проголосовать за него хотя бы из чувства благодарности. Но он предпочел демонстрировать «искусство верховой езды» и недостроенную дачу в подмосковной Салтыковке. «Настоящих буйных мало — вот и нету вожаков», — всерьез полагал тогда он. Но буйство в российской политике к тому времени (1996 год) было уже не в цене — сменилась политическая эпоха.

Имиджевая легенда — это необходимая информационная основа имиджмейкинга, рекламной кампании и всей PR-работы. Технологически это история имиджа политика, изложенная красивыми словами и рисующая тот имидж, который политик или кандидат в политики намерен предъявить своим избирателям. В современных российских условиях, например, предвыборная имиджевая легенда включает два основных аспекта: биографические данные и краткое, но емкое изложение предвыборной платформы. Однако строиться она должна в идеале как совокупность Поступков, совершенных данным человеком в течение его жизни. В такой стилистике Поступком можно представить многое: и бегство подростка из дома «на афганскую войну», и развод после неудачного брака, и даже попадание в тюрьму в молодости. Так, при утверждении премьер-министра Украины осенью 2002 года в парламенте страны его сторонники объясняли судимость политика в молодости вполне героически: «битвой за дивчину». В России до сих пор популярно объяснение даже уголовных преследований «диссидентством».

Биография политика. В современной российской политике поражает предельно убогое однообразие и обилие штампов в жизнеописаниях кандидатов на выборные посты. «Родился... Крестился... Окончил вуз... Прошел славный трудовой путь... Женат, имеет детей». Это не политические биографии, а канцелярские справки из отдела кадров. Или некрологи, в которых пока просто не хватает известных заключительных слов: «Спи спокойно, дорогой товарищ — мы продолжим твое дело». Все это обычно тиражируется вместе с плохо отпечатанными фотографиями, взятыми то ли из личного, то ли розыскного дела, очень напоминающими листовки на стенде «Не проходите мимо» у районного отделения милиции.

Эффективная политическая биография должна быть изложена от имени самого кандидата, причем в максимально эмоциональном ключе. Вспомним пьесу Б. Брехта «Карьера Артуро Уи», в которой рвущийся к политической власти гангстер, прообразом которого для автора был А. Гитлер, увлекает за собой толпу: «Я сын кварталов Бронкса[1]. Безработным я начал жизненный свой путь, но кое-чего достиг».

[1] Тогда — район проживания нью-йоркской бедноты

Возьмем реальный и более близкий по времени пример — начало биографии Билла Клинтона, подготовленной к президентским выборам: «Я родился в небольшом городке Надежда через три месяца после смерти моего отца». За одной вроде бы незатейливой фразой сразу выстраивается большой ассоциативный ряд. Позитивные ассоциации вызывает название городка — Надежда. Излагаемая словами имиджевая легенда задает определенное символическое (семантическое) пространство, в котором люди будут уже сами достраивать имидж политика. Почти сиротское детство неизбежно провоцирует жалость и сочувствие. Вспомним В. Путина, чем дальше, тем чаще подчеркивающего в публичных выступлениях, что он начал жить в правительственных резиденциях не так давно — «до этого я тридцать лет прожил в коммунальной квартире».

Еще один пример — биография президента США Джимми Картера. В ходе своей избирательной кампании он делился: «Я фермер... у меня нет больших денег... я всем обязан народу». Для справки: в то время его годовой доход уже составлял 2,5 млн. долларов.

Когда кандидатура С. Кириенко выдвигалась на голосование для утверждения Государственной Думой в качестве председателя российского правительства, для будущего премьер-министра был разработан целый ряд имиджевых легенд, призванных оттенять ненужные характеристики. Эти тексты должны были внедряться в массовое сознание как самим политиком, так и работавшими на него правительственными средствами массовой коммуникации. Например, школьная легенда: «Сидел за первой партой. Хотя в школе не любят отличников, меня этим не попрекали. Я помню, меня не раз выгоняли из класса за то, что давал списывать и подсказывал своим одноклассникам»[1]. Направленность этой легенды (а всего их было семь) понятна: оттенить явный образ «отличника», который не очень любим массовой аудиторией, какими-то живыми и понятными для нее чертами. Правда, эта легенда не вполне сработала — в результате в народе по отношению к С. Кириенко надолго укоренилось прозвище «Киндер-сюрприз».

Однако штаб по раскрутке позитивного имиджа С. Кириенко прорабатывал и другие детали имиджа. Имели место, например, рекомендации, что и где ему говорить. Так, когда Кириенко ездил поздравлять своего предшественника на посту премьера Черномырдина с 60-летним юбилеем, то «штабисты» специально предупредили его: целесообразность совместного подхода прошлого и нынешнего премьеров к телекамерам весьма сомнительна. Действительно, разница в габаритах (а внешняя физическая «фактура» в политике обычно воспринимается как признак «весомости») была слишком очевидной, и работала она совсем не в пользу нового премьер-министра, смотревшегося «мальчиком» на фоне большого «дядьки».

Важным моментом имиджевой легенды считается «социальное происхождение» политика. Правда, акценты здесь исторически менялись. По мере развития демократии от демонстрации «родовитости» и «высокого происхождения» происходил переход к «простоте» и «народности». Одним из первых своим «простым» происхождением начал хвастаться А. Гитлер. Потом на это упирали американские президенты и советские генсеки. Р. Рейган родился в Диксоне, штат Иллинойс,

[1] Комсомольская правда. — 1998. — 17 апреля.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Неполитический имидж. «Согласно современным требованиям политического маркетинга имидж кандидата формируется задолго до избирательной кампании. Причем он создается главным образом в неполитической сфере. Кандидат должен проявить себя как профессионал и получить признание в научном сообществе, среди хозяйственников или финансистов, среди образованной публики или любителей искусства, и только потом он получает право претендовать на занятие государственной должности. Например, Ю. Лужков получил известность прежде всего как хозяин большого города, которому до всего есть дело. Он постоянно подчеркивал, что не стремится заниматься политикой и не ищет высоких должностей. Эта "незаинтересованность", "бескорыстность" его устремлений является для общественного мнения показателем того, что он будет защищать именно общественные, а не личные интересы. Таким образом, в структуре имиджа политика имеется мощная неполитическая составляющая» [1].

[1] *Амелин В. Н., Пешков С. И.* Учитесь побеждать. — М.: Стольный град, 2001. — С. 46–47.

а Б. Клинтон — в городишке Хоуп (действительно «Надежда») в Арканзасе. Это помогало, но этого не всегда хватало. Тогда появились другие элементы биографии. «Если политик не может найти свое "простое начало", он должен обнаружить какой-то заменитель его — обычно это лишения или страдания. Такие патриции, как Франклин Делано Рузвельт и Джон Ф. Кеннеди, использовали свою физическую немощь или эмоциональные страдания как символические заменители трудностей простого происхождения» [1]. Исследователи считают, что «миф о Золушке» является намного более удачным способом вхождения в массовое сознание, чем нечто аристократическое. Как известно, в своеобразном «алфавите», заданном сказкой о Золушке, были позиции Короля и Принца, но они оказались не самыми выгодными. Вспомним: ведь Золушка — всегда победитель, она обходит мачеху и сестер, а массовое сознание любит мифологию победителей.

Место и обстоятельства рождения, социальное происхождение и рассказ о родителях должны плавно переходить в своеобразный «отчет» о собственных свершениях. Эти «свершения» могут лежать в любой сфере. Окончание школы с золотой медалью, значок мастера спорта (хоть по шахматам), участие в освоении целины или строительстве БАМа, военная служба в Афганистане или Чечне — все это может демонстрировать главное, что ценят люди: неординарность человека, его давнюю готовность к лидерству, уже подкреплявшуюся признанием людей. Здесь все может оказаться «лыком в строку» — от командира октябрятской «звездочки», председателя совета отряда, группкомсорга до, напротив, руководителя диссидентской организации или отсидевшего свой срок главаря хулиганской шайки. В современной политике одинаково популярными могут оказаться типажи как гайдаровского Тимура, так и его оппонента Мишки Квакина — вопрос в том, на какую целевую группу рассчитан тот или иной вариант имиджевой легенды.

Однако, создавая имиджевую биографию, надо постоянно просчитывать, как смогут или не смогут «вывернуть» ее политические противники. Так, например,

[1] *Larson Ch. U.* Persuasion: Reception and Responsibility. – Belmont: Univ. Press, 1995. – P. 233.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Легенда. «Результат работы по популяризации имиджа кандидата — это создание своеобразной легенды, где перемешаны правда и ложь, реальные достижения и фантазии избирателей о кандидате. Легенда — это такая структура сознания, которая способна жить сама по себе, без чьего-то вмешательства. Более того, любые разъяснения по ее поводу воспринимаются часто прямо противоположным образом. Например, во время избирательной кампании по выборам губернатора Свердловской области в 1995 году демонстративные разъяснения Э. Росселя, что он не претендует на создание Уральской республики, воспринимались избирателями как военная хитрость, попытка ввести в заблуждение федеральный центр, усыпив его бдительность. Большинство жителей области поддерживало эту идею и ее защитника Росселя. Образ "отца" Уральской республики и стал той легендой, которая писалась самими избирателями» [1].

[1] *Амелин В. Н., Пешков С. И.* Учитесь побеждать. — М.: Стольный град, 2001. — С. 48.

Г. Явлинскому не удалось эффективно разыграть свое юношеское увлечение боксом по простой причине. Услышав об этом, В. Жириновский сразу же заявил: «Вот ему тогда все мозги и отшибли». Тем самым вместо имиджа упорного, выносливого, сильного «Гриши-боксера» у многих сразу же возник образ полуинвалида, давно потерявшего здоровье и умственные способности на ринге. Точно так же во вред политику пошла попытка имиджмейкеров приписать Е. Гайдару «увлечение бодибилдингом».

Основное среди прошлых достижений — это прежде всего профессиональная деятельность. Не зря во всем мире, от США до СССР, на пост лидера государства могли претендовать только люди, имевшие опыт государственного управления в масштабах региона. Подавляющее большинство президентов США, особенно в последнее время — в прошлом губернаторы штатов. Советские генсеки, как и первый президент новой России Б. Ельцин, были выходцами из первых секретарей обкомов. Да и президент В. Путин, как известно, обладал опытом такого рода — в свое время он был первым заместителем мэра Санкт-Петербурга А. Собчака.

Впрочем, профессиональный опыт не обязательно должен быть связан с государственным управлением. Он может быть любым, но самое главное — чтобы он был успешным. Людям понятно, когда на пост национального лидера претендуют хоть в чем-то состоявшиеся люди — всем известный врач-офтальмолог, популярный кинорежиссер, боевой генерал. И наоборот, непонятно, почему в политику идут люди неизвестные, непризнанные даже в своей профессии. Почувствовав это с годами, даже Б. Немцов стал вспоминать о том, что в молодости был автором нескольких научных статей по физике.

«Кроме профессионального измерения имиджа, избирателей интересует и его человеческая составляющая, которая дает ответ на вопрос: "Что за человек этот кандидат?" Человеческие качества кандидата обычно представляются через демонстрацию отношений кандидата в семье. Для избирателя важно, кто были родители кандидата, как его воспитывали, кем работает его жена, сколько у кандидата детей и как он к ним относится. Обычно публичные политики в России избегают подобных тем, поэтому требуется предельная деликатность в освещении этих сторон имиджа кандидатов. Вместе с тем следует признать, что никакие

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Внимание: биография! «Допустим, что в рекламной листовке написано: "Иванов И. П. родился в 1938 году в семье крестьянина. После окончания школы поступил в Политехнический институт. В 1961 году пришел на электромеханический завод в должности мастера участка. За тридцать три года работы на заводе дошел до должности Генерального директора АО "Электромеханический завод". Иванов И. П. — хороший организатор, опытный хозяйственник, грамотный специалист. Не случайно коллектив завода оказал ему доверие, выдвинув кандидатуру своего директора в кандидаты..." Скучно и неинтересно. Такое начало вряд ли заинтересует избирателя, ну, разве что удовлетворит любопытство, не более.

Тот же самый биографический материал можно подать в символическом виде, например, так: «Сын раскулаченного крестьянина, Иванов И. П. знает проблемы простого человека не понаслышке. Ребенок войны, он испытал в жизни много трудностей и лишений. Ему довелось работать в поле и у станка, жить в бараке, коммуналке, хрущевке. Сейчас Иванов И. П. — директор крупнейшего предприятия отрасли, у него прекрасная квартира, большая семья, но все, чего он добился в жизни, он добился собственным трудом. Его позиция: "Благосостояние директора должно зависеть от благосостояния рабочих!" Независимый кандидат Иванов И. П. сознательно стремится в политику, поскольку считает, что возродить экономику страны сегодня возможно только политическими средствами...»[1]

[1] См.: *Мошкин С. В.* Политическая реклама. — Екатеринбург, 1998. — С. 56–60.

имиджмейкеры не в состоянии обучить кандидата искренности, которая легко распознается и становится свидетельством подлинности личности кандидата»[1].

Понятно, что включение в имидж жен или мужей должно быть хорошо продуманным. Классический пример того, как не надо это делать, — избирательные кампании строителя финансовых пирамид С. Мавроди и его жены, фотомодели Е. Мавроди. Жена — секс-символ — невыгодно подчеркивала внешнюю невзрачность финансиста. Затем, когда Е. Мавроди сама попыталась стать депутатом Государственной Думы, ей явно помешал муж-мошенник с сомнительным прошлым. Правда, бывает и наоборот. Телеинтервью Н. И. Ельциной часто помогали ее мужу, смягчая излишне жесткий образ первого президента России.

Подчас немалые проблемы создают и дети. Так, губернатор штата Флорида Джеб Буш, младший брат действующего президента, с трудом был переизбран на свой пост осенью 2002 года во многом потому, что его дочь незадолго до этого была арестована за употребление наркотиков. Дети в имидже политиков обычно хороши, пока они маленькие, — это всегда вызывает умиление и доброе отношение. Однако когда они вырастают, они могут осложнять политическую жизнь своим родителям.

Обязательное завершение политической биографии — объяснение того, как, почему и для чего пришел человек в политику. Подготавливая предвыборную имиджевую легенду, считает С. В. Мошкин, обязательно надо указать, зачем кандидат идет в политику и баллотируется на политический пост. Если до этого политическая биография обычно строилась по принципу «я такой же, как вы» и «на моем месте мог быть каждый из вас», то в завершение люди ждут ответа на

[1] *Амелин В.Н., Пешков С. И.* Учитесь побеждать. — М.: Стольный град, 2001. — С. 47.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Нетрудно заметить, что второй вариант по сравнению с первым более выигрышен для восприятия. Секрет прост: в нем использованы приемы-символы. Подразумевалось, что символ «невинной жертвы» — сын раскулаченного, дитя войны — вызывает у избирателей сочувствие к судьбе кандидата. Принято считать, что символ «человек из народа» — ломает барьеры между претендентом и избирателями. В то же время символ «человек, который сделал себя сам» — показывает кандидата самостоятельным, целеустремленным и отводит возможные подозрения об опеке со стороны влиятельных лиц. Понятно, что символ «человек, обреченный на успех» показывает, что данный кандидат — «победитель по жизни». Это полезно сопровождать ненавязчивыми примерами: все, за что бы он ни брался, он делает с успехом. Отсюда вывод: значит, ему можно доверить и депутатский мандат. Символ «человек моральных принципов» показывает кандидата честным, заботливым, внимательным к простым людям человеком. Это практически беспроигрышный вариант: люди всегда на него «покупаются». Символ «независимый кандидат» говорит избирателю, что данный претендент не связан партийной принадлежностью («партийность» в России продолжает вызывать определенную идиосинкразию после всевластия КПСС) и не замаран «грязью политиканства». Символ «личное желание занять выборный пост» подчеркивает высокие требования политика к самому себе. Здесь все основано на простой логике: человек, который не ставит перед собой высоких целей, не предпринимает усилий к самосовершенствованию.

вопрос: «Так почему же ты хочешь войти во власть, то есть встать над нами?» В конце концов, людей со схожими биографиями и социальным статусом много, но ведь не все они идут в политику. Так рассуждает почти любой избиратель, знакомясь с личностью претендента. Именно для ликвидации этого подспудного противоречия политику необходимо внятно объяснить, зачем он идет в политику. Иначе люди сами додумают это, и результат не обязательно пойдет на пользу политику. Вольтер когда-то заметил: «Страсть властвовать — самое болезненное из всех состояний души». Этого подсознательно и опасаются люди — того, что к ним обращается очередной властолюбец.

Объясняя мотивы своего «хождения во власть», политик должен найти такие слова, чтобы избиратели не заподозрили его в этой пагубной страсти. Есть несколько вариантов. Можно идти в политику потому, что, оказывается, вы всегда занимались ей — просто надо «выходить на новый уровень». Можно потому, что требуется власть «для решения проблем простых людей», которые всегда были вам близки. Можно оказаться «вытолкнутым в политику самой жизнью», можно быть «жертвой политики». Объяснения могут быть разными, но они, во-первых, должны быть, а во-вторых, должны быть понятными и убедительными. Достаточно часто такие объяснения связываются с политической программой или предвыборной платформой. При отсутствии иных объяснений всегда существует удобная отсылка — человек идет в политику «для осуществления своей политической программы».

Предвыборная платформа. Предвыборная платформа должна включать в себя прежде всего преамбулу — краткое декларативное заявление под девизом: «На том стою и не могу иначе». Затем излагаются основные идеи и инициативы политика. «Под программой имеются в виду хорошо обоснованные предложения по улучшению жизни избирателей и решению общественно значимых проблем. Соотношение этих двух частей в программе может быть разным, но их наличие обязательно.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Роль менталитета избирателей. «Из программы вырисовывается имидж кандидата. Выбор лексического словаря, образно-смыслового системы, социальных приоритетов, общественных инициатив позволяет избирателю судить о личностных качествах кандидата и его социальной роли. И здесь знание нюансов менталитета избирателей играет колоссальную роль. К примеру, в избирательной кампании по выборам депутатов в Московскую городскую Думу в одном из округов конкурировали два главных кандидата. В программе первого делался акцент на то, что он активно реализует программы московского правительства по развитию производства, созданию рабочих мест и т. п. Из этой программы возникал образ члена команды Лужкова, профессионала, известного своими достижениями. Однако избиратели все же предпочли другого кандидата, который в основу своей программы положил личные связи с Лужковым, благодаря которым он смог решить множество проблем жителей округа. Социальная роль «родственника Лужкова» оказалась для избирателей предпочтительнее социальной роли профессионала»[1]. Ничего не поделаешь — такова психология современного российского избирателя.

[1] *Амелин В. Н., Пешков С. И.* Учитесь побеждать. — М.: Стольный град, 2001. — С. 45–46.

В программе содержатся оценки текущей социально-политической и жизненной ситуации, но, что еще более важно, избирателям предлагается жизненная перспектива, свет в конце тоннеля. В программе необходимо наглядно показать, в каком направлении должно развиваться общество, причем это должен быть понятный и реалистичный путь. Программа вселяет надежду в усомнившихся и укрепляет дух уверовавших. Это почти духовный текст, призванный воодушевить людей»[1]. Отсюда вывод: политическая программа должна избегать наукообразного теоретизирования. Это скорее духовный манифест, чем техническое обоснование некоего проекта.

Политические программы бывают разного уровня: от общеидеологических манифестов до предвыборных платформ как партий, так и отдельных кандидатов на выборные должности. Классическим образцом популярной политической программы до сих пор остается «Манифест коммунистической партии», написанный К. Марксом и Ф. Энгельсом. Помимо чисто политического содержания, он обладал большой силой суггестивного воздействия. Не случайно в 1920-е годы популярный актер МХАТа В. Качалов читал со сцены отдельные разделы «Манифеста». И это производило впечатление: «Призрак бродит по Европе — призрак коммунизма. Все силы старой Европы объединились для священной травли этого призрака: папа и царь, Меттерних и Гизо, французские радикалы и немецкие полицейские»[2]. Программы современных политических партий, особенно в России, обладают значительно меньшей убедительностью.

Тем более трудно убедить людей проголосовать за политика, обещающего построить подземный переход в случае его избрания в Государственную Думу. Ядром программы является некое послание к людям, то есть некая идея, из которой становится ясно, за что человек борется, каковы его взгляды и главные инициативы.

[1] *Амелин В. Н., Пешков С. И.* Учитесь побеждать. — М.: Стольный град, 2001. — С. 44.
[2] *Маркс К., Энгельс Ф.* Манифест коммунистической партии. — М.: Партиздат, 1932. — С. 17.

Разумеется, большинство избирателей программ не читает, но основные положения программы содержатся в выступлениях кандидата и его доверенных лиц. В роликах, листовках, лозунгах «программное послание» кандидата доносится до избирателей. В результате у людей появляется ответ на вопрос: «За что он борется?» Фактически это ответ на вопрос о том, зачем он идет в политику. Из ответа на этот вопрос у избирателя формируется или не формируется мотивация голосовать именно за этого кандидата. С точки зрения PR и рекламных результатов программа — это не длинные скучные тексты, а то впечатление, которое остается у избирателей об общественно-политических инициативах кандидата, которые позволят улучшить их жизнь. В том случае если впечатление отсутствует или оно расплывчато, можно говорить, что программы у политика нет. Причины не имеют значения — может быть непонятен текст, могут быть неясны инициативы, могут быть неудачными технологии донесения их до населения. Дело не в причинах, а в наличии или отсутствии требуемого результата.

По мнению специалистов-практиков, «основа любой предвыборной кампании в принципе проста. Любая кампания должна постоянно доносить убедительное “послание” до тех, кто будет голосовать. Это “золотое правило” политики. Политическая кампания — это процесс коммуникации: выработать правильное “послание”, направить это “послание” правильной группе избирателей и вновь и вновь повторять “послание” — вот суть политической кампании»[1].

Причем в коммуникации важно не только содержание, но и форма «послания». Как правило, способы изложения программ укладываются в традиционные рамки. Они тиражируются в листовках и распространяются через средства массовой информации. Для массовых каналов существуют шесть основных «ходов».

1. Участие политика в телевизионных аналитических программах с постановкой «проблемы» и указанием путей ее решения.
2. Краткие интервью для новостных передач на программные темы.
3. Специальные пресс-конференции в этом же ключе.
4. Организация комментариев известных лиц по поводу выступлений политика.
5. Публикация специально подготовленных фундаментальных статей с анализом программы данного политика.
6. Организация «откликов» на газетные публикации и выступления, в том числе дискуссионного характера.

Однако дело даже не в этих достаточно известных приемах. Дело в оригинальности базового приема подачи. В президентской кампании 1996 года одним из приемов популяризации программы кандидата М. Шаккума стала оригинальная форма подачи: вся программа была изложена в виде проектов нескольких первых указов, которые обещал подписать кандидат в случае, если его выберут президентом.

[1] *Григорьев А. В., О'Дей Д. Б.* Планирование политических кампаний. Шаг за шагом к победе на выборах. — М.: Стольный град, 1999. — С. 4

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

«Основная задача имиджмейкерской конторы состоит в экономии средств на агитацию с целью ориентации их на собственные карманы. Если же откликов в результате такой агитации нет — не беда, их можно “нарисовать” и представить кандидату для удовлетворения его самолюбия. Формы подачи материалов зависят от подготовки и фантазии команды кандидата, они известны и не требуют перечисления. Отметим лишь основные принципы... Чем более невероятной и наглой является ложь, тем больше людей в нее верят. Организуются “подтверждения” своему вранью из “независимых источников”. После получения таких “подтверждений” наворачивается еще более невероятная ложь. Ложь обращается в адрес всех социальных групп и слоев электората: пенсионерам врут, что уже договорились с влиятельными членами правительства о повышении пенсий, домохозяйкам врут, что умеют вкусно готовить и не подпускают дома свою жену к плите, работягам врут, что снизят акциз на водку на 17%, студентам — что уже договорились в случае своего прохождения повысить стипендию в 1,78 раза, врут автолюбителям, что отнимут трубу у нефтебаронов и снизят цену на бензин в 3 раза, врут офицерам, что решат жилищную проблему армии, и т. д. и т. п. Врут, что на следующий день после выборов всех бандитов и коррупционеров вывезут на Новую Землю. Врут, что посадят всех олигархов в камеру и дадут им срок в три дня для возврата награбленных миллиардов. Что за счет этого утроят пенсии и пособия, зарплату бюджетникам. Безработным врут, что имеют гениальный план создания очень прибыльных рабочих мест. Врут лодырям и бездельникам, что будут о них заботиться и установят пособие по безработице в 500 долларов. Врут жителям коммуналок и “хрущоб”, что уже договорились с иностранными “инвесторами” о расселении их квартир.

Создают впечатление величия своей Личности, достойной если не президентского кресла, то уж места спикера как минимум. Самые продвинутые врут, что остановят реформы и дадут людям спокойно жить»[1].

Все верно: подчас именно так и составляются предвыборные платформы.

[1] *Лукашев А. В., Пониделко А. В.* Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества. — СПб.: Издательский дом «Бизнес-Пресса», 2001. — С. 114–115.

Справедливо отмечено: «Считается, что программа кандидата должна соответствовать настроениям, языку, менталитету избирателей, которых кандидат должен привлечь на свою сторону. Это так и одновременно не так. Разумеется, первым критерием эффективной программы является ее ясность и понятность для избирателей. Программа должна отвечать на вопрос избирателя: “Что я буду иметь с этого?”, т. е. быть предельно прагматичной. Вместе с тем в действенной программе всегда содержится общественный элемент, который поднимает обывателя до уровня гражданина, создает чувство общности, служит идентификационной меткой для членов общности»[1]. То есть необходим баланс между «шкурной» заинтересованностью людей и «благородными», «общечеловеческими» устремлениями.

В свое время никому не известный научный работник С. Станкевич стал первым заместителем председателя Моссовета, провозгласив в телепередаче свою программу, состоявшую из одной фразы: «Главное — взять власть!» Правда, затем он утратил поддержку людей — когда выяснилось, что, взяв власть, он не знает, что с ней делать. Красивая фраза оказалась только красивой фразой, удачно прозвучавшей в нужный момент.

[1] *Амелин В. Н., Пешков С. Н.* Учитесь побеждать. — М.: Стольный град, 2001. — С. 45.

В программе любого политика должен присутствовать некий стержень, который можно кратко сформулировать в виде слогана или просто внятной фразы. Тогда он может превратиться в своеобразный девиз, сопровождающий политика по всей его политической жизни. Политику лучше самостоятельно позаботиться об этом, иначе это сделают за него оппоненты. Вспомним несколько примеров: «финансовая стабилизация» Е. Гайдара, «приватизация по Чубайсу», «правда и порядок» А. Лебедя, «последний бросок на Юг» В. Жириновского, «закон о согласованном уровне жизни» Ю. Скокова, «честность и борьба с коррупцией» Г. Явлинского, «государственные интересы» Е. Примакова — все это атрибуты имиджей и, следовательно, инструменты политической самоидентификации политика. Без этого политик растворяется в наборе бесцветных банальностей, как это произошло, например, с И. Рыбкиным и многими другими. Они говорили правильно, но неинтересно.

Необходимо помнить: «Избиратель не доверяет абстрактным инициативам: требуется, чтобы они вырастали из жизни и специфического опыта кандидата, соответствовали его характеру и конкретному облику, сложившемуся или складывающемуся в общественном мнении. Имидж кандидата должен быть одновременно и оригинален, и типичен, он должен быть, как все, и вместе с тем выделяться из толпы. Имидж кандидата является своеобразным свидетельством “истинности” или “неистинности” самого кандидата»[1].

Типажи

Так или иначе, любой имидж строится на основе того или иного понятного людям «расхожего» психологического типа. Человеческая психика экономична. Людям сложно вникать в уникальные черты каждого отдельного политика. Поэтому они их невольно типизируют и воспринимают как готовый набор неких стандартных черт. Имидж политика должен опираться на тот или иной распространенный стереотип, соответствовать ему и выглядеть давно известным. Тогда он легче запомнится людям, закрепится в массовом сознании и «сработает» в нужный момент.

«В начале 90-х кто-то провел социологический опрос на тему “Идеальный мужчина”. Можно было выбирать как из реально существующих персонажей, как из истории, так и из фильмов, из книг. 30% опрошенных ответили, что идеалом является Штирлиц, еще 10% — маршал Жуков, 5% — артист Баталов, 5% — артист Миронов, дальше шли всевозможные высоцкие и т. д. Что ж удивляться, что Россия выбрала Путина? Конечно, свою роль сыграла ситуация: агрессия в Дагестане, взрывы в Москве. Консультанты Путина хвастали, что они сделали кампанию “без единого ролика”. Позвольте, а “17 мгновений весны”, который крутят 25 лет? Разве он не задает образ разведчика? Никакие ролики к этому бы ничего не прибавили»[2].

[1] *Амелин В. Н., Пешков С. Н.* Учитесь побеждать. — М.: Стольный град, 2001. — С. 46.

[2] *Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю.* Уши машут ослом: современное социальное программирование. — Пермь: Bakster Group, 2002. — С. 120.

По сути, проблема типологии имиджей почти совпадает с типологией политических лидеров. Последняя же имеет богатые традиции[1]. Еще М. Вебер вывел три основных типа политического лидерства: традиционное («Монарх» или «Генсек»), бюрократическое («Бургомистр») и харизматическое («Рыцарь Ланцелот»). В принципе, российская история последних десятилетий вполне укладывается в данную типологию. На смену традиционному лидеру (М. Горбачеву) пришел харизматический (Б. Ельцин). Постепенно он начал вырождаться и ослаб. Ему на смену хотел прийти новый харизматик А. Лебедь, но история не повторилась: власть получил бюрократический тип (В. Путин). Однако данная типология все-таки ограниченна.

Г. Лассуэлл, делая упор на имиджевые характеристики, выделил типы «Агитатора», «Администратора» и «Теоретика». В сегодняшней российской действительности это В. Жириновский (в меньшей степени Г. Зюганов), В. Путин и Г. Явлинский. Были и другие попытки построения подобных типологий. Однако всеобъемлющей конструкции так и не получилось. Практика жизни постоянно вносит что-то новое — ни одну классификацию нельзя считать исчерпывающей. Справедливо замечено: в любой национальной культуре существуют некие стереотипы, связанные с внешностью лидеров, руководителей, учителей, политиков и т. д. Например, многие убеждены в том, что «очки делают человека умнее», большая окладистая борода — «мудрее, опытнее, добрее», а усы придают имиджу «темпераментность», «удаль» и даже «геройство». Однако прав А. Н. Лебедев-Любимов, задавая вопрос: «Так ли верны стереотипные впечатления?» Опираясь на результаты специально проведенных экспериментов, он предлагает вспомнить очки Л. Берия и усы И. Сталина — они явно не приближали их носителей к обозначенным стереотипам восприятия. Таких примеров немало. Действительно, словосочетание «синяя борода» никак не свяжешь с добротой и мудростью. Тем не менее в массовом сознании существуют «стереотипы стереотипов»: даже если нечто воспринимается не так, обыватели могут быть убеждены в обратном. Это происходит под влиянием все той же «экономичности» нашего сознания. Нам некогда копаться в индивидуальных различиях политиков. Мы ждем от них прежде всего типичного, демонстративного поведения. Спокойный Жириновский будет скучен — его не воспримут сторонники. Как не воспримут сторонники «Яблока» буйного Явлинского.

Основываясь на анализе современной политико-психологической реальности России, Е. Коблянская и Н. Лабковская описали несколько основных типов лидеров и их имиджей. Один из самых распространенных типов — «Хозяин» (другие названия: «Властелин», «Сталин») — Б. Ельцин. В ином ракурсе это Ю. Лужков и в меньшей степени В. Путин. Имидж «хозяина» — один из наиболее укоренившихся в российском массовом сознании. Он ведет свою историю как минимум от формулы императора Николая II — «Хозяин земли русской».

Второй по распространенности тип — «Артист». Наиболее ярко его выражает В. Жириновский. Основные черты его имиджа достаточно очевидны. Это большой мастер перфомансов.

[1] Подробнее см.: *Ольшанский Д. В.* Политическая психология. — СПб.: Питер, 2002. — С. 184–214

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Сокращение дистанции. «В качестве примера можно привести следующий случай. В избирательной кампании по выборам президента республики Саха (Якутия) М. Н. Николаева агитационный материал о действующем президенте носил в основном официальный характер. Результаты проведенных фокус-групп показывали, что имеющаяся дистанция между президентом и избирателями является препятствием для политической идентификации. Президента уважали, но он был слишком далек от избирателей, и это негативно сказывалось на всех проводимых командой мероприятиях. Для того чтобы преодолеть этот барьер, было принято решение взять у кандидата интервью в семейной обстановке. Однако кандидат чувствовал себя скованно, и интервью не состоялось. Тогда взяли интервью о действующем президенте у его жены, простой и мудрой женщины. Это был разговор о детях и их будущем, о любви, о жизни. Те же вопросы задали кандидату в его рабочем президентском кабинете. За их ответами просматривалась искренняя любовь кандидата к своему народу. Совмещение в ролике интервью президента и его жены дало поразительный эффект близости кандидата и его семьи избирателям. Официальный имидж "отца нации" получил понятную для избирателей трактовку. После демонстрации этого ролика остальные агитматериалы воспринимались уже по-другому: они стали работать на кандидата»[1].

[1] *Амелин В. Н., Пешков С. И.* Учитесь побеждать. — М.: Стольный град, 2001. — С. 47.

Третий тип — «Отличник». К нему относятся Г. Явлинский, С. Кириенко, отчасти — Б. Немцов. Имидж «отличника» мало популярен в российской политической культуре. Скорее это порождение культуры западной.

Четвертый тип — «Сподвижник» или «Боярин». К нему относится подавляющее большинство российских политиков второго эшелона. Как правило, в своих имиджевых характеристиках они повторяют тех лидеров, сподвижниками которых являются.

Наконец, пятый тип — «Одиночка». В основном это независимые депутаты Государственной Думы от одномандатных округов. В их имиджах уникальности больше, чем типичности.

На основе анализа современной российской политики мы выделили[1] такие типы, как «царь» (Б. Ельцин), «партайгеноссе» (Г. Зюганов), «печник» (Ю. Лужков), «симулятор» (А. Лебедь), «понтер» (В. Жириновский), «домоуправ» (В. Черномырдин), «умник» (Г. Явлинский), «расстрига» (М. Горбачев). Хотя понятно, что это конкретные, не столько аналитические, сколько описательные типы.

Тем не менее даже типы такого рода — уже некие символы. Это делает крайне сложной типологизацию соответствующих имиджей. Имидж никогда не должен быть слишком символичным — в таком случае он схематизируется и теряет естественную яркость, которая создает впечатление живого человека. Уже упоминавшиеся Т. Паттерсон и Р. Макклур указывали, что символическое манипулирование в политической рекламе и имиджмейкинге не очень эффективно. Навязчивая символика и риторика политической рекламы обычно слишком откровенна и очевидна для избирателей. Вот почему излишне символическая политическая реклама выглядит скорее смешной, чем убедительной. Поэтому в поисках наиболее

[1] Подробнее см.: *Ольшанский Д. В.* Страсти по власти // *Ольшанский Д. В.* Психология современной российской политики. — М.: Академический проект, 2001. — С. 211–230.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Психология выбора. «Четыре года назад все было намного яснее. Большинство избирателей шло на выборы и голосовало за Ельцина не из-за любви, а из страха. Большой страх перед "коммунистическим реваншем" и лично перед "дядюшкой Зю" был быстро и эффективно сформирован ельцинским избирательным штабом. Помните? Нас призывали: "Выбирай сердцем!" Не по любви к нему, так из страха перед другими Ельцин стал президентом.

Сегодня народ вроде бы стал умнее. Как говаривал французский кардинал Ришелье, политика политикой, а любовь любовью. На словах все понимают: можно даже любить свою тещу, но совсем не обязательно голосовать за нее на выборах. И наоборот: чтобы голосовать "за", совсем не обязательно "тащиться" от кандидата. В конце концов, президент не красная девица, чтобы его все любили. Не жену выбираем, а главного чиновника, "высшее должностное лицо государства", как записано в Конституции. Значит, не "сердцем", а умом надо выбирать. Однако переход от "сердца" к "уму" идет постепенно. Понимать мы уже многое понимаем, но голосовать норовим... по-разному.

По данным специальных психологических опросов (более 20 фокус-групп в 4 крупных межрегиональных зонах России, проведенных 6–12 марта), среди намеревающихся голосовать за В. Путина "любят" его не так уж много — 26%. "Уважают" гораздо больше — 50%. А еще 24%, представьте, даже "боятся" его — хотя это никак не помешает им за него проголосовать. На просьбу кратко определить самые привлекательные черты своего кандидата сторонники В. Путина выделяли "твердость" и "жесткость".

Среди сторонников Г. Зюганова "любящих" его оказалось еще меньше — 12%. Однако "уважающих" больше — 58%. Мало "боящихся" (8%), однако много (22%) тех, кто не испытывает к лидеру КПРФ никаких личных чувств: эти люди будут голосовать либо "из идейных соображений", либо "из партийной дисциплины". Самые привлекательные для сторонников черты Зюганова — "простота" и, представьте, "демократичность".

Сторонники Г. Явлинского "любят" и "уважают" своего лидера практически в равных пропорциях — 32% и 33% соответственно. "Опасаются" его 15%. Еще 20%, не испытывая особых чувств, готовы голосовать за него из особой "интеллигентской солидарности". Привлекает сторонников в нем исключительно "интеллект".

Интересное соотношение чувств испытывают сторонники кемеровского губернатора А. Тулеева. Его "любят" две трети (66%) готовых за него голосовать. Еще 34% его "уважают". И практически никто его не боится. На просьбу назвать основные достоинства своего кандидата сторонники Тулеева выделили "надежность" и "заботу".

эффективного типажа для построения имиджа политики вынуждены обращаться к тем конкретным символам, которые выработаны человеческим бытом, семейным укладом отношений или даже процессом выделения человека из животного мира.

Помимо архетипических «семейных» типажей имиджелогия активно оперирует образами животных. Как правило, иная ментальность всегда склонна интерпретировать чужих для нее политиков сквозь более понятные образы. Для российских политиков таким имиджевым оператором стал образ медведя — именно так, как русский медведь, подавался на Западе Б. Ельцин. Понятно, что медвежий образ включает в себя не только определенную неторопливость, массу, но и изрядную долю неопределенности. Шведы добавили в этот ряд и С. Кириенко, которого рассматривали сквозь несколько иной вариант этого образа — медвежонка-коалы. Забавно описывался в скандинавских странах А. Лебедь: «Александр Лебедь похож на плохо дрессированного медведя-гризли. Грубые волосатые кисти вылезают из рукавов костюма... Впечатление примитива усиливается басом, глубоко посаженными глазами и неподвижностью лица, но несколько нейтрализуется тем,

ИЗ ПРАКТИКИ PR

В. Жириновского практически не любят (таких нашлось лишь 5%), но "уважают" (47%) и "боятся" (48%). Самая привлекательная в нем черта для сторонников (довольно специфической группы населения, состоящей из безработных, осужденных и других люмпенизированных лиц) — "базар".

Любопытная картина возникла, когда людей, уже независимо от их конкретных кандидатских симпатий, попросили сказать, кого из членов семьи напоминают им нынешние кандидаты в президенты России. В сознании избирателей сложилась довольно любопытная "семейка". В ней, по упоминаемости, лидируют три основных кандидата. Владимир Путин — это "старший брат": постоянно контролирующий, защищающий, оберегающий, но могущий и по шеям надавать за непослушание. Геннадий Зюганов — "дядюшка", живущий по соседству и часто заходящий в гости, иногда незванно, любящий всех покритиковать, поругать и поучить, пошуметь, но потом обязательно уйти к себе (давно живет "бобылем"). Аман Тулеев — "отец семейства", заботливый и всех друг от друга защищающий, как бы гарантирующий устойчивость своей семьи и даже стремящийся к ее "расширению" (видимо, отзвук идеи укрупнения регионов).

Среди других кандидатов: Памфилова — "маманя", много разговаривающая, но мало чего могущая реально сделать. Говорухин — суровый "дедушка"-правдолюб, ветеран, любящий рассказывать о том, что "так жить нельзя" даже тогда, когда его никто не слушает. Титов — "американский дядюшка", стремящийся диктовать всем свои законы. Скуратов — "неверный муж", который хочет "вернуться в семью", но на всякий случай "пугает разводом". Жириновский — традиционно не слишком любимая "теща".

Немного недотянул до "члена семьи" Явлинский — это почти родственник, "школьный учитель детей", обожающий поучения и нравоучения, но слишком утомляющий всех этим занудством. Подберезкина, Джабраилова и Савостьянова "членами семьи" не захотел видеть практически никто.

Так выглядят основные соискатели президентской должности в глазах обыденного, не политизированного сознания. Относиться к таким взглядам можно по-разному, однако совсем не считаться с ними нельзя. Даже по самому осторожному мнению экспертов, именно такими во многом "кухонными" представлениями, осознанно или неосознанно все еще будут руководствоваться не менее половины избирателей. Так уж мы устроены — не "чиновника" выбираем и даже не "царя". Все еще "отца родного" норовим отыскать. И ничего не поделаешь — выбор народа надо уважать» [1].

[1] *Ольшанский Д.* Психология нашего выбора // Труд. — 2000. — 16 марта. — С. 3.

что бывший генерал непрерывно курит сигареты, вставленные в мундштук, напоминающий дамский» [1]. После того как партию «Единая Россия» в 2002 году возглавил министр внутренних дел Б. Грызлов, образ «Грызли» естественно «лег» на уже устоявшийся с избирательной кампании 1999 года имидж «медведей» из «прародителя» партии — избирательного блока «Единство». Изображение медведя тогда стало эмблемой блока.

Убедительность имиджа

Объясняя внешне неожиданные результаты тех или иных выборов, средства массовой информации подчас рассуждают исходя из закона соотношения «фигуры» и «фона»: дескать, на фоне серости конкурентов человек, уверенный в себе, пусть

[1] Цит. по: Комсомольская правда. — 1998. — 19 мая. — С. 3.

даже с уголовным прошлым, выглядит ярко. Так, например, писали и говорили об А. Климентьеве, регулярно претендовавшем на пост мэра Нижнего Новгорода.

Действительно, в кризисные времена именно яркость имиджа становится главным фактором, привлекающим людей и позволяющим выделить ту или иную «фигуру». Именно по этому критерию имиджи разделяются в современной России. Не «коммунист или демократ», как это было уже давно, в начале 1990-х годов. Не «реформатор или консерватор», как было сравнительно недавно, в середине 1990-х. Сегодня шкала задана другими полюсами: «яркая», точнее, убедительная личность, или «серая», а точнее, неубедительная фигура.

Однако «яркость», а тем более «убедительность» не совсем тождественны внешней экстравагантности. Хотя внешняя экстравагантность как черта имиджа часто бывает полезной публичному политику. Вспомним саксофон Б. Клинтона или аккордеон В. Черномырдина. Не будем забывать и о необычной привычке В. Путина, носящего часы на правой руке. Наши депутаты Государственной Думы А. Макаров, К. Боровой, И. Хакамада, не говоря о В. Жириновском и В. Брынцалове, демонстрировали еще более экзотичные примеры. Однако такая внешняя экстравагантная «яркость» — не всегда синоним убедительности. По мнению Н. А. Гульбинского и Е. С. Сорокиной, «убедительность» имиджа часто связана с некоторой внутренней энергетикой, демонстративной убежденностью политика, его уверенностью в себе. Ю. Лужков, С. Степашин, Г. Зюганов, В. Черномырдин, А. Лебедь, Г. Явлинский, А. Руцкой были и до сих пор остаются вполне убедительными для определенного круга сторонников. И совсем не исключено, что кто-то из них еще воспользуется этим.

Исключительно убедителен Е. Примаков, хотя и вовсе не ярок. Это человек, владеющий техникой убеждения и умеющий с серьезным видом говорить даже очевидные банальности. Он так долго будет рассказывать вам о своих консультациях с М. Олбрайт, З. Бжезинским и кем-нибудь еще, в результате которых он все-таки отмел имевшие место сомнения и убедился, что дважды два — это... четыре, что вы поверите в его мудрость и почти гениальность. Примаков — «дед», то есть тот тип, который близок широкому кругу избирателей старшего и среднего поколения. Этим он и берет. Вспомним: «дедом» был и Л. Брежнев, времена правления которого до сих пор многие воспринимают как «золотой век» великой державы. Добрым «дедушкой» представляла когда-то советская пропаганда покойного В. Ленина в противовес вполне даже живому суровому «отцу народов» И. Сталину.

«Убедительность» основана на многих факторах, но прежде всего — на глубинных психологических архетипах. Убедительно то, что проверено временем, желательно — веками, историей, самим укладом жизни. Вот почему убедителен «отец народов» и «дед» Примаков — наиболее часто политики используют именно «семейные имиджи». Однако в имиджелогии работают не только они.

Убедительность фактора образования политического деятеля вызывает большие сомнения. В западных странах университетское образование политика — скорее недостаток, чем достоинство. Известно, что американские избиратели с трудом прощали излишне высокий уровень образования только Дж. Кеннеди — за его

молодость, энергичность и редкое личное обаяние. Все популярные лидеры фашистской Германии имели среднее образование. Когда Л. Брежнев, обожавший самые разные награды, захотел стать еще и «почетным академиком», Академии наук СССР удалось избежать этого, только убедив генсека в том, что это снизит его популярность в народе. Сегодня президент России В. Путин крайне редко и осторожно упоминает о том, что имеет ученую степень кандидата наук — социологами было показано, что периодические вручения ему мантий «почетного доктора» или профессора того или иного иностранного университета скорее снижают, чем повышают его рейтинг среди населения. В лучшем случае эти акции остаются как бы незамеченными.

Однако при недостаточной убедительности фактора образования в политике часто работает убедительность логики, весомой аргументации и, главное, веры политика в собственные заявления. Вспомним: поначалу популярность М. Горбачева строилась именно на умении говорить и постоянном приглашении: «Давайте рассуждать». Правда, со временем это и оттолкнуло людей от первого и последнего президента СССР. Прав Н. Гульбинский: «Великий знаток “психологии народов и масс” Густав Лебон утверждал, что народы выживали и побеждали не благодаря своему интеллекту, а благодаря своей воле и характеру. Это непосредственно относится и к политикам, особенно в России. Русский человек, как отмечал еще Иван Ильин, лишен действенного волевого начала, подвержен рефлексии, сомнениям, колебаниям. Он охотнее пойдет за решительным, грубым и самоуверенным деспотом, чем за вечно сомневающимся и праздно болтающим интеллигентом. Политик не должен внешне предаваться рефлексии, он обязан выдавать готовые “истины в последней инстанции”, а на вопрос “Почему это так?” отвечать в духе генерала Лебедя: “Потому что я так считаю”» [1].

Полезными в плане убедительности бывают «украшения» речи. О роли «словечек» и самобытных выражений, поговорок и анекдотов в речи уже говорилось выше — не будем повторяться. Ведь еще Плутарх советовал: «Пусть будет слово высказывать нрав откровенный, подлинное благородство, отеческую прямоту и заботливость, а украшение его и прелесть составят понятия священные и мысли всем доступные и убедительные. Пословицам, историческим примерам, преданиям и сравнениям в речах государственных принадлежит более места, чем в речах судебных» [2]. Впрочем, тот же Плутарх верно заметил: «О том, как готовить и произносить речи, сказано достаточно; все остальное умный человек сообразит и сам» [3].

Однако наиболее важным параметром убедительности в политической речи следует считать ее простоту. Р. Берд, профессор лингвистики Бакнелльского университета США, использовал для анализа дебатов кандидатов в президенты США «формулу Флеша-Кинсайда». На основе анализа длины слов, сложности фраз и т. п. она позволяет оценить степень трудности текста для восприятия. Оказалось, что

---

[1] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 28–29.

[2] *Плутарх.* Наставления о государственных делах // *Плутарх.* Сочинения. — М.: Наука, 1983. — С. 591.

[3] Там же, с. 593

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Необходимые качества политика. Всероссийский центр изучения общественного мнения в январе 1996 года задал 1600 россиянам вопрос: «Каким основным качеством должен обладать президент России?» Каждый респондент должен был назвать до пяти импонирующих ему черт характера главы государства. В итоге были получены следующие результаты[1].

1 место — высокий интеллект: 60 % респондентов.

2 место — честность и порядочность: 57 %.

3 место — опыт политика: 49 %.

4 место — опыт хозяйственного руководителя: 38 %.

5 место — сильная воля: 34 %.

6–7 места — лидерские способности и умение слушать других и идти на компромиссы: по 30 %.

8 место — культура и образованность: 23 %.

9 место — уравновешенность и спокойный нрав: 20 %.

10–11 места — бескорыстность и идейная убежденность: по 18 %.

12 место — личное обаяние: 7,4 %.

Правда, эти данные характеризуют скорее реакцию населения на тогдашнего президента Б. Ельцина. Это результат соотнесения реального Ельцина с «идеальным президентом». Тем не менее они дают приблизительные сведения о том, что люди считают привлекательным и убедительным в политиках «первого ряда».

во время первых дебатов в Бостоне в 2000 году А. Гор говорил на уровне восьмиклассника американской школы, а Дж. Буш — на уровне семиклассника. В повторных дебатах в Уинстон-Сеймле уровни понизились соответственно до седьмого и шестого классов. Во время дебатов Клинтон-Доул в 1996 году действующий президент излагал свои мысли как восьмиклассник, а престарелый претендент — как шестиклассник. Участники первых в истории США теледебатов Дж. Кеннеди и Р. Никсон в 1960 году выглядели намного взрослее: оба говорили языком американских десятиклассников. Исторические сопоставления показали, что в ходе дебатов А. Линкольна и С. Дугласа (1856 год) первый говорил языком одиннадцатого класса, а второй — двенадцатого. Р. Берд сделал вывод: налицо тенденция к упрощению подачи информации для массовой аудитории. Более сложные конструкции речи ведут к провалу. Так, в 2000 году лидер партии американских «зеленых» Р. Нэйдер имел самые высокие показатели по «формуле Флеша-Кинсайда» (уровень 12 класса). Однако его популярность, по данным социологических опросов, не превышала 23 %[1].

Но больше всего на убедительность имиджа работает такой трудно уловимый психологический параметр, как искренность. Обратимся к анализу исторического примера. Современники свидетельствуют, что и в старости глава последнего Временного правительства с гордостью вспоминал о том, как завороженно слушали его многотысячные толпы, заполнявшие площади российских городов. При этом речи его были чистыми импровизациями, подкупающими своей искренностью.

[1] См.: Известия. — 2000. — 20 ноября. — С. 4.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Сравним с данными, полученными в 2000 году фондом «Общественное мнение» на основании опроса 1500 человек по репрезентативной выборке в 56 населенных пунктах 29 областей, краев и республик всех экономико-географических зон России. Еженедельно респондентам задавался вопрос: "Назовите, пожалуйста, несколько главных, с Вашей точки зрения, качеств... [имя политика]... Как бы Вы его охарактеризовали?" Обычно для оценки брался политик, привлекавший на неделе внимание своими высказываниями или действиями. Вопрос имел открытую форму, респондент мог давать любое количество ответов, но фиксировались первые три.

Высказывания о Путине: "трудяга, как я, только большего масштаба", "лошадка, везущая хворосту воз", "светлая голова", "мыслит хорошо и быстро", "надежный, не прыгает справа налево", "хваткий, всегда там, где нужен", "справедливый", "человечный", "душевный". Для большинства опрошенных были характерны позитивные высказывания.

У Зюганова его сторонники отмечали скорее положительные качества: "знает дело", "глубокомысленный", "лапшу на уши не вешает", "целеустремленный". Противники фиксировали отрицательные черты: "пустослов", "дает нереальные обещания", "твердолобость", "показная простота" и т. д.

О Лужкове: "хозяйственник, заботится о жилье, дорогах", "болеет за свое дело", "трудоголик", "беспокоится о своем городе", "может организовать такие вещи, которые другим не под силу". Среди негативных оценок: "его дел не видно, хотя он что-то и делает", "нечестный", "неискренний", "изворотливый"[2].

[1] Сегодня. — 1996. — 15 февраля. — С. 2.

[2] *Климова С. Г., Якушева Т. В.* Образы политиков в представлениях россиян // ПОЛИС, 2000. — № 6. — С. 67, 74, 76–77.

Недоброжелатели же называли их речами-истериками. Именно такой политик — политик-оратор — был необходим в первые недели после февральской революции, когда одной из популярнейших форм политической жизни стали митинг и митинг-концерт, в котором чередовались выступления политиков и актеров, министров и музыкантов. «Народный министр» был действительно «звездой» — люди шли «на Керенского», а он чувствовал настроение аудитории, «заражался» и «заряжался» им — и умело найденными словами усиливал это настроение массы[1]. В то время были и другие мастера подобного жанра — сама эпоха способствовала их успеху. Современник вспоминал: «Вокруг меня было настроение, близкое к экстазу, казалось, толпа запоет сейчас без всякого сговора и указания какой-нибудь религиозный гимн... Троцкий формулировал какую-то общую краткую резолюцию... Кто за? Тысячная толпа как один человек подняла руки... Троцкий продолжал говорить. Несметная толпа продолжала держать руки. Троцкий чеканил слова: "Это ваше голосование пусть будет вашей клятвой всеми силами, любыми средствами поддержать Совет, взявший на себя великое бремя довести до конца победу революции и дать землю, хлеб и мир!" Несметная толпа держала руки. Она согласна. Она клянется...»[2] Механизмы политического воздействия такого рода мы уже специально анализировали[3].

[1] См.: Зеркало недели. — 1995. — 4 марта. — С. 3.

[2] *Невский В. И.* Историческое заседание Петербургского комитета РСДРП (большевиков) накануне Октябрьского восстания // Красная летопись. — 1922. — № 23. — С. 316–322.

[3] *Ольшанский Д. В.* Массовые настроения в политике. — М.: «Прин-Ди», 1995. — С. 141–157.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Симуляторы. «В свое время большевики считали, что знание неких “железных” законов истории дает им универсальный ключ к политическому успеху. Иные политики так же рассуждают о законах экономики. Экономика, мол, это наука, которую “нельзя обмануть”; хороший экономист держит в своем сейфе “волшебный ключик” к решению всех общественных проблем. Подобные подходы характерны для Григория Явлинского, с аналогичных позиций выступают и “либеральные реформаторы” — Гайдар, Чубайс...

Мало кто из рядовых граждан способен хотя бы кратко изложить суть экономических воззрений лидера “Яблока”, но многие почему-то уверены: Григорий Алексеевич — экономист от Бога.

В эпоху Великой французской революции все почему-то считали, что аббат Сиейс — величайший специалист по конституционному праву. Когда же дело дошло до написания Конституции, сей “специалист” не смог “выдать” чего-то большего, кроме сентенции: “власть должна исходить сверху, а доверие — снизу”. К Григорию Алексеевичу этот пример, разумеется, не имеет ни малейшего касательства...»[1].

[1] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 42.

Политики радикального типа, «вожди улиц» всегда популярны в аналогичных ситуациях — вспомним ораторов времен Великой французской революции или завсегдатаев трибуны на постоянно действовавшем в Лужниках митинге 1989–1990 годов. Таким политикам верят, они всегда убедительны — в итоге им доверяют. Правда, обычно это действует в течение короткого времени. В биографии А. Ф. Керенского, по свидетельству современников, не всегда были только удачные эпизоды. Были и другие: «В этот момент выступил Керенский... Он был бессилен... перед враждебной толпой, он был не в силах переломить силою слова, силою воли собственной — своей силой настроения массы»[1].

Еще Цицерон знал: «Доверие можно снискать двумя качествами: если нас признают дальновидными и справедливыми. Ведь мы чувствуем доверие к тем людям, которые, как мы думаем, понимают больше, чем мы, и которые, как мы верим, предвидят будущее и всякий раз, когда что-нибудь случается и положение становится опасным, способны найти выход из него и своевременно принять решение; ибо люди считают это полезной и истинной дальновидностью. С другой стороны, к справедливым и верным людям, то есть к честным мужам, мы чувствуем доверие при условии, что они не вызывают у нас подозрения насчет их склонности к обману или к противозаконию. Поэтому мы и думаем, что вполне правильно поручить им свое благополучие, достояние, детей. Из этих двух качеств более могущественна в деле снискания доверия справедливость, так как она, даже без дальновидности, достаточно убедительна; дальновидность без справедливости бессильна в этом отношении»[2].

[1] *Мстиславский С. Д.* «Пять дней». Начало и конец февральской революции. – М., 1922. – С. 35

[2] *Цицерон.* Об обязанностях // Цицерон. О старости. О дружбе. Об обязанностях. – М.: Наука, 1975. – С. 105

Технологии защиты имиджа

При создании имиджа необходимо заблаговременно учитывать возможные атаки на него со стороны конкурентов. В конечном счете все пресловутые «грязные технологии» преследуют одну цель: испортить, «изгадить» имидж политика для того, чтобы люди отвернулись от него и он потерял власть или влияние. Современная политическая борьба — это во многом война имиджей. Каждому участнику этой борьбы мало улучшать и совершенствовать свой имидж — всегда существует соблазн одновременно ухудшить имидж оппонентов. «Вот почему подготовка к любой политической кампании, а к избирательной в особенности, должна учитывать фактор возможной атаки на политического деятеля. Для этого необходимо заранее предусмотреть шаги по защите его образа. Данное направление в политической кампании следует разрабатывать заранее, так как защита образа должна быть выстроена логично, последовательно, а не представлять собой поспешные, хаотичные шаги»[1]. Понятно, что во время самой политической кампании уже просто физически не хватает времени на отработку всех деталей возможной защиты имиджа. В спешке же можно наделать немало ошибок. Именно такие ошибки часто ведут к провалу конкретной кампании и даже непоправимым отдаленным последствиям, отражаясь на всей имиджевой биографии политика.

Анализ имеющегося опыта показывает, какие именно аспекты имиджа могут стать объектами таких атак:

- неблаговидные факты из прошлого политика;
- порочащие его связи;
- действия, несовместимые с должностным или общественным положением;
- политическая неразборчивость — отсутствие принципиальности и частая смена позиций;
- неудачные политические заявления, оговорки, неуместные выступления;
- невыполненные публично данные обещания;
- проступки родственников или друзей политика, а также членов его команды.

Работающие с политиком имиджмейкеры должны заранее предвидеть, с какой стороны и в каком направлении может быть нанесен удар по тому позитивному имиджу, который они создают. Для этого необходимо выстроить своеобразный «антиимидж» — системное представление о негативных чертах из прошлого или настоящего политического деятеля по указанным выше направлениям возможных ударов. Таким образом, наряду с базовой моделью позитивного имиджа полезной в работе оказывается базовая модель антиимиджа, от которой необходимо заранее защититься. На базе такой негативной модели выстраивается схема возможных атак на политика. В свою очередь, опираясь на эту схему, можно выработать набор желательных профилактических мероприятий и схему быстрого антикризисного реагирования в случае реальных атак на созданный позитивный имидж.

[1] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. – М.: Дело, 2002. – С. 324.

Поэтому политик должен быть откровенен со своим имиджмейкером примерно так же, как с адвокатом и врачом.

В отношении непривлекательного прошлого общим рецептом является заблаговременная выработка позитивных интерпретаций неблаговидных или сомнительных моментов. Как правило, целенаправленная антиимиджевая работа, которую ведут конкуренты, строится на реальных фактах — откровенная клевета обычно быстро разоблачается, и опираться на нее практически бессмысленно. В современной российской практике конкурирующие между собой политические команды тратят значительные ресурсы на поиск такого рода фактов в прошлом оппонентов. Это значит, что политик с помощью имиджмейкера должен провести собственную ревизию своего прошлого, чтобы извлечь из него все сомнительные или могущие показаться такими моменты. На каждый такой момент имиджмейкер готовит позитивную профилактическую и антикризисную «отмазку».

Основные сомнительные блоки прошлого укладываются в достаточно простую схему.

1. Здоровье — от недержания мочи в детстве, занятий боксом в юности до наличия травм, контузий и хронических заболеваний в зрелом возрасте. Не случайно в Государственной Думе периодически разгораются дискуссии о необходимости медицинского (в частности, психиатрического) освидетельствования народных избранников и других претендентов на высшие государственные посты. Правда, все такие дискуссии пока кончаются ничем — слишком много отечественных политиков опасаются объективного освидетельствования.
2. Вредные привычки — от злоупотребления алкоголем до нетрадиционной сексуальной ориентации или, напротив, сверхактивной традиционной направленности в сексуальном вопросе. Так, в ходе избирательной кампании по выборам губернатора Московской области в 1999 году А. Тяжлов настолько откровенно обвинялся в пристрастии к «зеленому змию», что один из его конкурентов требовал на гигантских рекламных билбордах, расставленных вдоль автострад, «трезвую власть» для региона. В то же время другой кандидат, олимпийский чемпион А. Тихонов, обвинялся в «аморалке» — он был женат в третий раз. В гомосексуализме и даже «педофилии» упрекаются некоторые депутаты Государственной Думы.
3. Имущественные вопросы, источники доходов и «средств к существованию». Здесь упреком может стать многое: от участия в «незаконной приватизации» до спекуляций с ГКО перед дефолтом 1998 года. И даже минимальные вопросы — о деньгах на постройку садового домика на шести сотках в советское время или приобретение давно сгнившего автомобиля.
4. Образование. От «второгодничества» в школе до «купленного диплома» о высшем образовании, до «липовой диссертации» и «присвоенного ученого звания». Политики любят громкие научные титулы, но не всегда адекватно оценивают возможные неприятности. Так, в 1996 году с трудом удалось уговорить одного из претендентов на пост президента России убрать из его официальной биографии звание «доктора политологии», присвоенное

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Формирование «антиимиджа». В свое время в «Советской России» был опубликован документ, представлявший собой выдержки из инструкций предвыборного штаба президента Б. Ельцина по проведению «жесткой линии» в борьбе с его основным конкурентом, председателем КПРФ Г. Зюгановым. Фактически это была инструкция по формированию «антиимиджа».

«ПЕРСОНАЛЬНО Г. ЗЮГАНОВ.

8.1. Широкая кампания по всем направлениям с упором на то, что он не имеет опыта практического управления страной и является исключительно партийным функционером. Главный тезис — такие, как Зюганов, функционеры уже довели страну до кризиса, и нельзя позволить этому повториться.

8.2. Проведение анализа всех его выступлений, начиная с 1989 года, и публикация наиболее одиозных цитат и высказываний (без указания дат) в различных газетах. Основная цель — показ того, что Г. Зюганов только из тактических соображений выбрал сегодня умеренную риторику.

То же самое по книгам.

8.3. При этом использовать факт противоречия высказываемых тезисов для российской и зарубежной аудиторий (снова привлечь внимание к Давосу).

8.4. Показывать по различным направлениям, что Г. Зюганов не является самостоятельной политической фигурой, способной быть общенациональным лидером. Главный тезис для СМИ — Зюганов есть заложник КПРФ.

8.5. В этом же контексте постоянно давать в СМИ при сообщениях о действиях Г. Зюганова формулировку — "кандидат в президенты от компартии".

Особенно это относится к заключительным двум неделям перед выборами.

8.6. Максимально использовать в средствах массовой информации факты прямого игнорирования лидерами зарубежных государств Г. Зюганова (прежде всего встреча на высшем уровне лидеров "семерки" 19–20 апреля 1996 года)»[1].

[1] Цит. по: От Ельцина к... Ельцину: президентская гонка-96. — М.: ТЕРРА, 1997. — С. 325–326.

никому не известным зарубежным фондом в качестве не ученого, а почетного звания. Узнав об этом, противники данного кандидата подготовили уничтожающую критику на тему: «"Доктор политологии" — совсем не "доктор политических наук" и уж никак не профессор». Однако тогда удалось уговорить его отказаться от пустого почетного титула, и усилия противников пропали напрасно. Правда, любовь этого политика к научным регалиям создавала для него проблемы и позже. Пытаясь укрепить самооценку, он, будучи инженером по образованию, защитил вначале кандидатскую диссертацию по психологии, а затем докторскую по экономике. Это вызвало немало вопросов, досужих измышлений и даже разбирательств в научных инстанциях, которые не пошли на пользу его имиджу. К подобным сюжетам относятся и истории с различными негосударственными наградами, которыми любят украшать свой имидж новые русские политики. В частности, плохую роль играет упоминание орденов, которыми награждает Русская православная церковь, — конкуренты могут быстро обнаружить, например, богатые пожертвования сомнительных по происхождению денег, предшествовавшие факту награждения, — тогда орден выдается за «купленный».

5. Неприятности с законом и правоохранительными органами. Любая судимость — это компрометирующий человека факт в сознании населения. Скрывать ее бесполезно, поэтому борьба идет за интерпретацию. Как известно, практически все судимости советского периода после распада СССР в конце 1991 года стали списывать на «инакомыслие» и «диссидентство» якобы невинно пострадавших от «тоталитарного режима». Однако оппоненты всегда могут дать свою интерпретацию, причем самую невероятную — вплоть до некрофилии. Опровергать такие обвинения постфактум — значит вытаскивать на свет божий реальные приговоры, которые могут быть иными, но не менее неприятными. Во второй половине 1990-х годов старая судимость за изготовление фальшивых билетов на один из московских кинофестивалей закрыла известному защитнику автомобилистов адвокату Л. Ольшанскому дорогу в депутаты. Были и попытки «перепутать» этого известного адвоката с не менее известным политологом, автором данной книги, — в том числе со стороны московской городской избирательной комиссии. Такая якобы случайная «путаница» с ложной информацией о якобы имевшейся судимости была мгновенно разоблачена средствами массовой информации, однако некоторые «пятнышки» на имиджах обоих известных людей она, тем не менее, оставила.
6. Семейные проблемы. Наиболее опасны бывшие жены. Очень часто конкурентам удается включить их в борьбу против бывших мужей. Тогда они начинают «ворошить грязное белье», требовать алименты, демонстрировать «брошенных и обездоленных детей» и т. д. Впрочем, опасны не только бывшие, но и нынешние жены. В начале 1990-х годов много шума наделала история с поездкой жен министров внутренних дел и государственной безопасности России в Европу, в ходе которой они, не стесняясь, тратили не принадлежавшие им деньги. Мужья этих дам оказались серьезно скомпрометированы, лишились постов и приобрели много других проблем. Подчас для политика опасны и дети. Скандал с неудачным замужеством дочери председателя Государственной Думы Г. Селезнева был специально раздут осенью 2002 года рядом средств массовой информации. Спикера пытались убрать с его поста, и для этого использовали бывшего зятя, оказавшегося на редкость словоохотливым. Тем более опасны ближайшие сотрудники — члены «семьи» в широком современном смысле. Неблаговидные дела помощников В. Черномырдина в свое время изрядно подпортили его имидж. Многие помощники депутатов Государственной Думы (особенно из фракции ЛДПР) оказывались замешанными в криминальных историях, в которых еще и щеголяли своими удостоверениями. Естественно, это отражалось на имидже тех политиков, которым они должны были помогать.

Названные блоки имеют значение для всех политиков, как начинающих, так и опытных. Помимо вышеперечисленных, есть проблемные блоки, особенно значимые для опытных политиков, но простительные новичкам. Например, сомнительные связи с криминалитетом. Так, осталось практически незамеченным участие губернатора Приморского края С. Дарькина в похоронах известного

криминального авторитета, несмотря на то что запись этих похорон была продемонстрирована по телевидению. Этому факту не придали значения, как состоявшемуся задолго до того, как предприниматель занялся политикой. А мало ли с кем может быть знаком предприниматель в наше непростое время? А вот на имидже губернатора Санкт-Петербурга крайне негативно сказались слухи о его знакомстве с лидерами криминального мира, поскольку на момент их появления он уже был известным политиком.

Для новичка простительна некоторая политическая неразборчивость — так, губернатору Краснодарского края А. Ткачеву не очень повредили его «метания» от «Демвыбора России» до коммунистов в начале политической карьеры. В то же время депутату Государственной Думы от Алтайского края В. Рыжкову былую принадлежность к партии «молодых реформаторов» до сих пор часто припоминают на встречах с избирателями.

Для неопытного политика подчас простительны не очень удачные политические заявления, оговорки или неуместные выступления — они просто пополняют коллекцию курьезов. Что касается опытного политика, то в его случае только одно неудачное заявление может стать смертельным ударом по имиджу. Вспомним, что закат политической карьеры М. Полторанина, одного из ближайших соратников Б. Ельцина, во многом состоялся из-за неудачных слов о «лагерном иврите». Для имиджа А. Чубайса губительной оказалась фраза о «несчастных ста тысячах долларов», которые вменялись ему в вину в качестве гонорара за ненаписанную книгу (намек на скрытую форму взятки).

Для малоопытного новичка простительны даже невыполненные публично данные обещания. Опытному, известному политику это, как правило, не прощается. Вспомним: падение имиджа Б. Ельцина началось не с его злоупотребления алкоголем, а с невыполненного обещания не допустить взлета цен на пять основных товаров массового потребления.

Первая часть работы по защите имиджа — анализ своей личной и публичной (политической) биографии с целью создания такой модели «антиимиджа», которую скорее всего попытаются выстроить противники. Вторая часть — проведение собственно «охранных мероприятий». Главным среди них считается создание заведомо непреодолимого «защитного вала». Иногда достаточно публично заявить, что политик подвергается гонениям со стороны властей и против него могут быть использованы «грязные технологии». После этого все атаки противников легко отбиваются или, чаще, просто не воспринимаются. Вспомним, как боролся ЦК КПСС против Б. Ельцина в конце 1980-х годов — не помогло. Столь же безрезультатной является многолетняя борьба ельцинского режима против лидера КПРФ Г. Зюганова. Аура «оппозиционности» и «гонимости» в России представляет собой достаточно мощную оборонительную систему.

Есть и более тонкие технологии. Например, в европейской традиции имидж политика вполне в состоянии защитить репутация «благородного человека». На выборах президента Франции в 2002 году политтехнологи премьер-министра Л. Жоспена собрали серьезный компромат на действующего президента Ж. Ширака. Однако имиджмейкеры президента, главным среди которых была его дочь (вот откуда сработавшая здесь и всегда требуемая особая доверительность отношений

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Харизма Бориса Ельцина. «"Феномен Ельцина" раскладывается на целый ряд составляющих.

Прежде всего, его личная "отдельность", самостоятельность и независимость от прежней системы. Наличие индивидуальности, не подавленной до конца пребыванием в геронтократических структурах анонимного "коллективного руководства". Демонстрация не просто собственного мнения, а мнения независимого и для многих неприемлемого. Постоянная готовность к протесту. Антисистемность.

Не менее важное свойство — "неформальность" как проявление нормальных человеческих качеств и свойств в тех ситуациях и на тех постах, где это казалось запрещенным, немыслимым и просто невозможным. Это не просто "нестандартность мышления" — это спонтанность, непредсказуемость поведения, качество, гарантирующее широкую популярность. Есть в Ельцине потенциально что-то от Хрущева — с "кузькиной мамой" и стучанием ботинком по столу ООН. Весь мир до сих пор вспоминает стук того башмака — настолько это было неожиданно и "по-человечески", что не могло не вызвать симпатии. В конечном счете пресловутый "популизм" и есть такая способность к неформальности, независимо от того, искренна она или тщательно отрепетирована.

Популизм, в котором упрекают Ельцина, действительно психологически невыносим для любого человека, искренне (а тем паче неискренне — тут уж мимикрия просто жизненно необходима) вписанного в систему. Служитель партаппаратного культа, не могущий расстаться с униформой из темного костюма, белой рубашки и галстука, приезжающий в ней в деревню давать свои "ценные указания" механизаторам по уборке урожая, никогда не поймет ни букетов цветов на даче в Подмосковье, ни заигрываний с американской

между политиком и имиджмейкером), подсказали нетривиальный ход. Объявляя о своем намерении баллотироваться на очередной срок, Ж. Ширак заявил: «Я уважаю премьер-министра. У него есть свои обязательства, свои убеждения. Они отличаются от моих. Но я могу критиковать политику, конкретные дела. У меня нет желания критиковать человека»[1]. Такой постановкой вопроса президент выбил оружие из рук премьер-министра и одновременно намекнул, что тот сам может стать объектом атак. В итоге президентская кампания обошлась без скандалов. Л. Жоспен проиграл сокрушительно, но достойно.

Наконец, в конкретных эпизодах, когда ожидается атака на какой-то определенный аспект имиджа, связанный с определенными фактами, используется прием под названием «прививка» или «вакцинация общественного мнения». «"Вакцинация" общественного мнения — это подготовка людей к такому восприятию определенного типа информации, которое не вызовет у них резкой реакции (всеобщего осуждения, негодования и т.п.). Технология вакцинации основана главным образом на опережении соперника в подаче информации. Выигрыш во времени дает возможность познакомить население со своей версией неудобного факта. Такая "прививка" резко снижает эффект внезапности, на который, вероятно, рассчитывали соперники, а также может сработать эффект первичности, когда впервые предъявляемая информация запоминается лучше»[2]. Располагая фактами

[1] Цит. по: Известия. — 2002. — 13 февраля. — С. 3.

[2] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 325-326.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

аудиторией. Что там было от характера, что от случайности, что от советов специалистов-американистов, знающих цену неформалитета в политике, — один Бог знает. Но для обычного человека, не копающегося в тонкостях конструктирования нужного имиджа, дело не в них, а в человечности, которой обладает данная политическая фигура в отличие от всех прочих, ритуально рядоположенных.

Важную роль сыграла "гонимость" Ельцина. Качество, всегда особо чтимое на Руси. За все в жизни приходится платить — а прежде всего, оказывается, за человечность в политике, за ее проявления в "коридорах власти". Это с сочувствием понимает каждый. Гонимых, преследуемых властями у нас любили, укрывали, поддерживали всегда. Гонимые становились учителями и духовными наставниками — примеров в истории России много, начиная от первых русских святых, невинных мучеников Бориса и Глеба. Жалостлив наш народ и добр к страдальцам и всякого рода "лишенцам". Гонения создавали авторитет, уважение и многозначительность: ведь раз гонят — значит боятся, а раз боятся — значит есть чего бояться. А раз гонят ненавистные "они", "власти", значит гонимый человек хотел сделать что-то хорошее "для нас" — простых людей. Тут работает не логика, а чисто эмоциональная связь, "классовый инстинкт" обездоленных. Оценивается не личность человека, не содержание его поступков, не то, за что именно преследуют, а сам факт связанных с этим лишений»[1].

[1] *Ольшанский Д. В.* «Феномен Ельцина», или Как Вас теперь называть? // Литературное обозрение. — 1992. — № 10. — С. 11.

из прошлого политика, опытный имиджмейкер может так «обыграть» их и «встроить» в его имиджевую легенду, что конкурентам будет потом просто нечего делать. Судимость за хулиганство станет благородным поступком — «защищал девушку». Растрата казенных денег — вынужденным действием ради спасения предприятия. Связи с криминальным миром — выполнением спецзадания спецслужб. Бытовое пьянство — редким заболеванием, требующим алкоголя как болеутоляющего средства. И так далее.

Однако есть темы, которые трудно интерпретировать даже самому опытному имиджмейкеру. Обычно они включают те факты, которые политик не раскрывает никому, но которые почему-то становятся известными его противникам. В подобных случаях заниматься защитой имиджа в кризисном режиме приходится ему самому.

Политик как сам себе имиджмейкер

Понятно, что любой политик сам по себе — это наиболее эффективный имиджмейкер и «промоутер» собственного имиджа. Что бы ни говорили наши современные политики, как бы ни были недовольны своими имиджами, во многом они сами творят их. Даже самый поверхностный анализ показывает: в массовом сознании прочно закрепились именно те компоненты имиджей наших политиков, которые связаны не с усилиями имиджмейкеров, а с их собственными поступками. Так, если Ю. Лужков — «крепкий хозяйственник», то А. Лебедь был «непредсказуемый человек», а Г. Явлинский — «капризный политик». Разве что Г. Зюганов всегда в том образе, который отвечает чаяниям его электората.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Ельцин и Горбачев. «Массовое сознание нашего общества так устроено, что не может мыслить о политике без двух вещей. Во-первых, без ее персонификации (для нас значительно важнее люди, а не идеи). Во-вторых, без ее антагонизации (для нас необходимо деление на "плохое" и "хорошее", "красное" и "белое", "тоталитарное" и "демократическое" — мы никак не можем понять, что у радуги не два цвета). Последние годы оба эти фундаментальных свойства олицетворялись в псевдоуниверсальной "объяснительной" схеме: "Горбачев — Ельцин" точно так же, как до этого — в аналогичной схеме "Горбачев — Лигачев".

Это понятно. Более интересным является обратное влияние: всевластие этой схемы привело к тому, что Горбачев и Ельцин стали трактоваться массовым сознанием предельно упрощенно, по принципу "от противного": одному приписываются именно те качества, которых, по мнению массового сознания, не хватает другому. И наоборот, причем совершенно независимо от того, какие качества на самом деле доминируют у каждого из этих лидеров.

Если суммировать данные многочисленных опросов на эту тему, то возникает следующая картина:

Горбачев	Ельцин
Гибкость, умение маневрировать	Открытость, прямота
Слабость, неуверенность в себе	Решительность, сила, уверенность
Двуличие, лицемерие	Искренность, правдивость
Равнодушие к людям, к человеческим жертвам	Учет интересов, настроений простых людей
Хитрость, предусмотрительность	Простодушие
Стремление удержать власть любой ценой	Амбиции, стремление к власти
Склонность медлить, оказываясь в хвосте событий	Умение предвидеть развитие событий и играть на опережение

И так далее.

Доминирующая в массовом сознании схема очень проста. Один из лидеров (Горбачев) — человек, на которого возлагается ответственность за все неудачи, кризис общества и неисполненные обещания. За "катастройку". Другой (Ельцин) представал до определенного момента как суровый и открытый критик, свободный от такой ответственности. В нем люди видели воплощение тех самых надежд, которые породила, но не реализовала перестройка. С ним для многих был связан шанс на осуществление перестроечных преобразований. Налицо практически зеркальная взаимодополняемость этих двух имиджей: Ельцину приписывалось то, чего, по мнению массового сознания, не хватало Горбачеву. И наоборот: в Горбачеве хотели видеть то, чего не хотели замечать у Ельцина»[1].

[1] *Ольшанский Д. В.* Б. Н. Ельцин на фоне массового сознания (Политико-психологический портрет) // Психологический журнал, 1992. — Т.13. — № 4. — С. 45–46.

Личную роль политика в формировании собственного имиджа в свое время предельно ярко показал президент США Дж. Кеннеди. Как известно, он раньше всех политиков «первого ряда» стал принимать участие в прямых телевизионных пресс-конференциях, что превратило их в шоу-события, подчиненные потребностям телевидения. Именно тогда были впервые отработаны некоторые новые стратегии воздействия на население. Например, цель прямых телевизионных трансляций

этих пресс-конференций формулировалась так: «Информировать и впечатлять публику больше, чем пресса». Обратим внимание: задача «впечатлять» имеет прямое отношение именно к формированию имиджей. Это и стало одной из эффективных PR-стратегий: непосредственный выход политика на население, минуя журналистов, которые часто выступают в роли «фильтров» события. Это прямая коммуникация, которую не может испортить ни один журналист или редактор.

В то же время сам политик как личность является наибольшей проблемой в создании имиджа. У него, как у всякого нормального человека, есть собственное представление о том, какой он. Это включает оценку одних черт как заведомо хороших, привлекательных, а других — как непривлекательных. К сожалению, его личное мнение часто не совпадает с мнением избирателей. Вот тогда и возникают проблемы — ведь с политиком, да еще высокопоставленным, трудно спорить.

Известен казус с изданием массовым тиражом докладов и выступлений Н. С. Хрущева, на первых страницах которых был помещен отретушированный, глянцевый портрет генерального секретаря без весьма заметной родинки около носа. Рассказывают, что Хрущев, увидев сигнальный экземпляр одной такой брошюры, потребовал «поставить родинку на место». Другие наши политики зачастую поступают наоборот. Все помнят, например, как в первые годы на портретах ставшего лидером страны М. С. Горбачева исчезло большое родимое пятно. Оно вновь вернулось на место лишь спустя пару лет, когда стало понятно: скрывать очевидное — просто глупо. Подчас же бывает еще абсурднее — дело доходит до того, что избиратели, знакомые с кандидатом по листовкам и плакатам, с трудом узнают его на встречах, а то и вовсе не узнают.

Вспоминаю случай из собственной практики, когда довелось консультировать телесъемку обращения М. С. Горбачева к тогда еще советскому народу непосредственно перед референдумом о сохранении СССР в марте 1991 года. Я предлагал сделать это обращение по возможности «теплым» и «домашним»: все-таки разговор пойдет о сохранении нашего общего дома, единой страны. Для этого было бы неплохо сесть в мягкое кресло, за журнальный столик, а не за официальный письменный стол, одеться во что-то домашнее типа свитера, а не в костюм с обязательным галстуком-«удавкой», и т. д. К сожалению, не удалось переломить инерцию стереотипов главы государства. Строгий костюм, обязательный галстук (удалось только поменять его расцветку), письменный стол с торчащим за ним флагом — символом государственности... Все это эмоционально очень обеднило выступление и, пожалуй, вместо положительного придало ему даже несколько отрицательный эффект. Реальное голосование после этого выступления оказалось хуже, чем данные предварительных социологических опросов. Единственное, на что согласился М. С. Горбачев, это сесть в пол-оборота, несколько отвернувшись от стола, и по возможности смягчить голосовые интонации. В то время разговоры об имидже еще плохо воспринимались на вершинах отечественной власти.

Тем не менее политики постоянно сами пытаются сознательно управлять имиджевыми процессами даже тогда, когда они кажутся нам импульсивными и неуправляемыми. Несмотря на то что обычно это неэффективно, у отдельных политиков внешняя спонтанность неплохо сочетается с сильным внутренним

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Отражение качеств. «Вся технология рекламы должна быть нацелена на то, чтобы избиратели почувствовали в кандидатах те качества, которые они хотели бы иметь сами. Таким образом, кандидат не столько демонстрирует собственные качества, сколько отражает проецируемые на него качества, которыми желали бы обладать сами зрители. Д. Уинтцер, американский специалист в области политической рекламы, советует: "Кандидат должен иметь одну или несколько черт, которые нас вдохновляют. Он должен быть привлекательным, динамичным, выглядеть победителем, вызывать симпатии, быть душевным, человечным, излучать уверенность и твердость"» [1].

[1] *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии для России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 304.

самоконтролем. Так, Г. Старовойтова говорила про В. Жириновского: «Его эмоции и истерики хорошо рассчитаны». При этом всегда существует опасность, что политик попадет в не контролируемое им или его сторонниками пространство, где его могут подстерегать разного рода неожиданности. Та же Г. Старовойтова говорила: «Даже при самой "чистой" биографии политик должен быть очень осторожен» [1].

Политик как сам себе имиджмейкер должен быть готов к любым, даже самым неожиданным и неприятным вопросам, возможно, направленным на разрушение его имиджа. Особенно это касается личной жизни. Л. Браун писал: «Каждый из нас имел возможность наблюдать, как кандидаты в депутаты, актеры или другие общественные деятели теряли самообладание, когда их напрямую спрашивали о членах семьи, о личной жизни, неблаговидных поступках в юности, финансовых скандалах или других событиях прошлого. Неважно, считаете ли вы такие вопросы беспардонным вмешательством в свою личную жизнь или нет — все равно репортеры задают их и будут задавать, а тот, кого спрашивают, должен быть готов отвечать или парировать вопрос, не проявляя при этом ни излишнего гнева, ни удивления, ни обиды» [2]. В период скандалов, связанных с М. Левински, для президента США Б. Клинтона специально устраивались репетиции непосредственно перед началом пресс-конференций, чтобы дать президенту возможность выплеснуть ненужные эмоции. В результате уже на самой пресс-конференции Клинтон выглядел абсолютно спокойным и «холодным», что всегда производит приятное впечатление человека, хорошо владеющего собой и ситуацией.

Вывод: надо готовиться. Один из примеров подготовки — из предвыборной брошюры Б. Ельцина в кампании 1996 года. Вопрос: «Изменял ли Ельцин жене?» Ответ: «Он не ханжа, и если женщина привлекательна, симпатична, хорошо выглядит, он это обязательно заметит. И не сочтет зазорным сделать комплимент представительнице прекрасного пола. Но он однолюб, и однажды выбрав себе подругу жизни, уже не пытался ничего изменить» [3].

[1] Программа «Третий лишний». — Ren-TV. — 1998. — 17 апреля.
[2] *Браун Л.* Имидж — путь к успеху. — СПб.: Питер, 1996. — С. 188.
[3] Российская газета, 1996. — 18 мая. — С. 2

Еще более интересный пример — сам Ельцин о себе. «Правда ли, что я злоупотребляю алкоголем? Скажу "да" — это будет неправдой. Скажу просто "нет" — тоже покажется неубедительным, у нас ведь, пока сами не проверят, все сомневаться будут, да еще скажут: "Какой же ты русский мужик, если выпить не можешь?" Так что скажу одно: выпить могу, но не злоупотребляю!» [1]

В данном примере очевидна попытка «подыграть» массовому сознанию или по крайней мере опереться на его ожидания — приблизиться к «идеальному образу». По данным многочисленных социологических опросов и специальных психологических исследований, создано множество типовых портретов «идеальных избранников», отвечающих на вопрос, какими хотят видеть люди политиков. Приведем в качестве примера только один такой портрет, созданный сотрудниками Санкт-Петербургского университета накануне первых выборов в Государственную Думу России в 1993 году. «Он должен быть обязательно высокого роста, телосложения среднего, лицо иметь бледное, тонкое, без усов, бороды и не лысый. Прическу обязан иметь аккуратную, ухоженную. В одежде он должен придерживаться стиля классического, строгого, но и не чураться модных веяний». Напомним и рассуждения Б. Ельцина о возможном преемнике: «Он должен быть такого роста, как я...» Правда, в итоге оказалось, что всем таким предварительным рассуждениям цена невысока: появление В. Путина полностью опровергло их. Оказалось, что дело далеко не во внешности.

Хотя, разумеется, она имеет немалое значение. Не случайно в советское время говорили: «крупный политик», «видный государственный деятель». Часто это было справедливо в самом буквальном смысле. Несколько таких «заметных» политиков в то время рассказывали мне, что крупная фактура (телосложение, вес, громкий голос) помогает им оказывать более сильное убеждающее воздействие на людей. «Фактурному» политику не следует скрывать эти свои природные преимущества. В свое время именно большие габариты способствовали тому, что мы выбрали Наджибуллу новым лидером тогдашнего Афганистана вместо тщедушного Б. Кармаля. Бытовавшее в народе прозвище «Большой Бык», данное именно за крупность фигуры, способствовало его популярности. Сегодня мы видим, как умеют пользоваться своими габаритами лидер Народной партии Г. Райков, депутат Государственной Думы Г. Боос, член Совета Федерации М. Маркелов и другие.

Р. Ривз однажды точно заметил, что неудачное (в частности, мелковатое) изображение человека в рекламе «может украсть тысячу слов». Это в полной мере относится к изображениям политического деятеля на телевидении и в еще большей — к его печатным рекламным портретам.

Однако внешность — не решающий фактор. Более важным является поведение политика, и в первую очередь — его поведение с журналистами. Ведь именно они являются мультипликаторами имиджа в средствах массовой информации. Их роль велика — ведь без тиражирования политическая «икона» останется в единственном экземпляре.

Американские практики политического PR Д. Вилкокс и Л. Нолте дают ряд полезных конкретных советов:

[1] Куранты. — 1996. — 7 июня. — С. 1

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Имидж в руках политика. Попытки политика целиком и полностью самостоятельно формировать свой имидж обычно заканчиваются не очень удачно. Приведем результаты проделанного в свое время Центром стратегического анализа и прогноза (руководитель — проф. Д. Ольшанский) анализа причин проигрыша президентской кампании 1996 года одним из претендентов на пост президента России (назовем его Y). Сравним два ряда субъективных оценок (массовый социологический опрос и фокус-группы): а) что хотел видеть электорат в будущем президенте России и б) что увидел электорат в проигравшем кандидате.

Что хотел видеть электорат в будущем президенте	Что увидел электорат в кандидате Y
Твердость характера	–
Организаторские способности	–
Принципиальность	+
Коммуникабельность	+
Учет интересов широких слоев населения	+

Проще говоря, кандидат демонстрировал целый ряд качеств, которые избиратель не считал необходимыми для президента России. Напротив, он не показал те качества, которые для избирателя казались необходимыми. Данный политик сам творил свой имидж — так он понимал потребности избирателей. В ряде моментов переубедить его оказалось невозможно. Однако время показало: его точка зрения была ошибочной. В итоге среди мотивов голосования за данного кандидата выделялась лишь человеческая симпатия к нему

- не ходите на интервью с агрессивным репортером один. Необходимо, чтобы вас сопровождал помощник — лучше всего адвокат, имеющий опыт работы с масс-медиа;
- изучите биографию телеведущего до того, как появиться перед камерой; заранее ознакомьтесь с его методами проведения интервью;
- никогда не принимайте из чужих рук никаких документов перед телекамерой; внезапное появление таких документов обычно направлено на то, чтобы выбить человека из колеи, поставить его в глупое положение;
- заранее потребуйте гарантий, что в рамках своего выступления вы обязательно сможете ответить на обвинения, если они будут выдвинуты против вас;
- если вас загнали в угол, контратакуйте: обвините репортера в непрофессиональном поведении, некомпетентности, непонимании предмета разговора[1].

Добавим к этому еще несколько простых запретов:

- при разговоре с журналистами запрещается непрерывно кивать или, напротив, отрицательно качать головой;
- запрещается неестественно сгибаться, тянуться к микрофону или вырывать его из рук телевизионщиков;
- запрещается говорить с жевательной резинкой во рту или стаканом воды в руках;

[1] *Wilcox D. L., Nolte L. W.* Public Relations Writing and Media Techniques. – N.Y.: Plenum, 1995. – P. 232

ИЗ ПРАКТИКИ PR

(«хороший человек», «симпатичный») и связанные с ним ожидания перемен к лучшему («новый человек в политике»). Имидж кандидата Y складывался их трех качеств: доброты, коммуникабельности и образованности. Это был имидж доброго, общительного и умного человека. В целом — «хорошая», «приятная» личность. Внешне избиратели увидели в Y именно «приятность» и «симпатичность» — человеческую привлекательность, но не увидели как минимум двух весьма важных для себя качеств: «представительности» и «простоты». По данным проведенных фокус-групп, позволяющим заглянуть за сухие формулировки социологических анкет, за незамеченной «представительностью» скрывалась не только внешняя, но и социально-политическая «представительность». Здесь и отсутствие политического опыта, и недостаточно привычное «мелькание» в средствах массовой информации, и непонимание избирателем, кого же «представляет» кандидат. За «простотой» выявлялось неумение популярно подать свою «представительность» и, в значительной мере нехватка пресловутого «популизма» — причем не столько в вульгарном плане раздачи заведомо невыполнимых обещаний, сколько в плане наличия «простых ответов на сложные вопросы» вместо «умных», но подчас сложноватых рассуждений и разъяснений. Как утверждали участники фокус-групп, кандидат «слишком часто размышлял и рассуждал вместе с избирателями, а надо было давать точные и простые ответы на их вопросы — даже если эти вопросы впрямую и не задавались».

То есть в итоге избирателю навязывался неэффективный имидж Y — либо такого, какой он есть на самом деле, либо такого, каким он может или не против быть, либо — каким он казался самому себе. Однако это был совсем не тот имидж, за какой был готов голосовать массовый избиратель. Что и подтвердилось в день голосования.

- запрещается говорить тихо и невнятно, как бы «про себя»;
- запрещается отворачиваться от камеры и смотреть по сторонам[1].

Можно подходить к этому совершенно конкретно: «Если Вам задали неприятный или провокационный вопрос, прежде чем отвечать, сделайте небольшую паузу, чтобы дать себе возможность правильно подобрать слова. Если необходимо, Вы можете выиграть несколько секунд, повторив вопрос и прокомментировав его, к примеру: "О, это серьезная проблема", — или что-то в этом роде. Ну, а затем дайте хорошо продуманный ответ, который хотели бы увидеть в заголовках завтрашних газет».

Заведите специальную записную книжечку себе в помощь. «На первую страницу вынесите наиболее опасные вопросы, которые могут Вам задать репортеры. Перечислите сложные, важные и скользкие вопросы — такие, которых Вы боитесь, неправильный ответ на которые может иметь ужасные последствия. А также включите вопросы, ответ на которые требует знания конкретных технических данных или знакомства с обширным фактическим материалом. Если необходимо, составьте алфавитный указатель книжечки»[2].

Иногда политикам бывает необходим специальный психотехнический тренинг для сокрытия своего волнения. В частности, считается, что особую роль в формировании имиджа играет «работа взгляда». Ее суть — в умении концентрировать

[1] «Вы должны сломать лед»: Искусство интервью в рецептах из Майами // Журналист. — 1993. — № 5. — С. 31.

[2] *Браун Л.* Имидж — путь к успеху. — СПб.: Интер, 1996. — С. 188, 190

взгляд. Для налаживания такого функционирования глаз предлагаются следующие советы:

- интервьюируемых учат выглядеть искренними с помощью взгляда на переносицу, который журналисту кажется взглядом непосредственно в глаза;
- выступающему следует рассматривать аудиторию как набор индивидуумов, для чего необходимо время от времени медленно обводить ее взглядом, устанавливая с каждым контакт глазами;
- политиков учат время от времени отвлекаться от телесуфлера и смотреть в бумаги, чтобы снять напряжение от постоянного контакта глазами со зрителями. Тем самым снимается напряжение и у зрителей.

В сфере «демонстрации статуса» предлагаются следующие техники:

- заполненное расписание, куда «невозможно попасть»;
- переполненная людьми приемная;
- набор секретарей, охранников, водителей и т. д.[1]

Политик, заботясь о собственном имидже, должен следовать простым правилам.

- Специально готовьтесь к выходам на публику: успешное появление на телевидении всегда связано с хорошей подготовкой; следует репетировать ответы на возможные вопросы журналистов. Надо постоянно помнить, что именно из своего имиджа вы хотите донести до аудитории, какое впечатление у нее оставить.
- Будьте «самим собой»: несмотря на естественное волнение, не следует находиться в постоянном напряжении; надо избегать всего, что может вызвать и тем более выдать это напряжение наблюдателям.
- Будьте открыты для журналистов и по возможности честны перед аудиторией: телевидение всегда преувеличивает и драматизирует происходящее, поэтому ложь сразу видна на экране; следует с самого начала добиться доверия к себе вначале журналистов, а с их помощью — аудитории.
- Будьте кратки в своих выступлениях, особенно телевизионных: ни у кого нет времени выискивать самые «вкусные» кусочки в вашем тексте; экономьте труд телевизионщиков — они не любят заниматься скрупулезным монтажом.
- Держитесь просто, но будьте предельно осторожны с юмором: стремление шутить по любому уместному и неуместному поводу может сделать из вас глупца; имидж «весельчака» вреден.
- Одевайтесь в соответствии с обстановкой — форма одежды должна соответствовать ситуации контакта: смокинг неуместен в рабочем цеху, промасленная спецовка — на правительственном приеме. Как правило, цвета одежды должны быть приглушенными; носки мужчины должны полностью закры-

[1] *Wilcox D.L., Nolte L.W.* Public Relations Writing and Media Techniques. – N.Y.: Plenum, 1995. P. 232–233.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

С прессой надо дружить. «В наше время кандидат в общественные деятели должен тратить необычайно много времени на общение со своими помощниками, добывающими дополнительные сведения, — для того чтобы парировать внезапные нападения прессы. Ведь от Ваших отношений с прессой зависит очень многое, в том числе и частота появления на телевидении... Прежде никому не известный, почти не имеющий шансов на победу смельчак, если он начнет эффективно использовать прессу, может стать таким же знаменитым, как широко известное должностное лицо, и более того, может даже победить его на выборах. До того как стать кандидатами в президенты, и Джимми Картер, и Майкл Дукакис были относительно неизвестны — и тот и другой были губернаторами штатов. Многие избиратели услышали о них впервые только благодаря сообщениям прессы»[1].

Понимание роли этого фактора стремительно растет. Если, скажем, президент США Р. Рейган за восемь лет дал 47 пресс-конференций (хотя он прекрасно выступал с речами и умел устанавливать контакты с журналистами), то Дж. Буш-старший только за два первых года в должности президента провел 122 пресс-конференции.

[1] *Браун Л.* Имидж — путь к успеху. — СПб.: Питер, 1996. — С. 196.

вать пространство между ботинками и брюками; прячьте татуировки и прочие детали, способные вас скомпрометировать.

- Не считайте заранее, что журналисты предвзято относятся к вам: враждебность сразу видна на экране; на все вопросы следует отвечать по возможности спокойно. Помните, однако, что у журналиста свои задачи, а у вас — свои. Любое интервью — это интеллектуальная «игра» политика с журналистом, и ваша задача — перехитрить его.
- Не думайте, что все сказанное вами обязательно пойдет в эфир: поэтому следует учиться укладывать наиболее важное и существенное для вас в тридцать секунд. Формулируйте ключевые для вас фразы так, чтобы их нельзя было «обрезать» или «вырезать» из них что-то.
- Не позволяйте интервьюеру руководить вами: это вы должны контролировать ход интервью, варьируя длину и содержание ответов; если вопрос неясен, следует попросить разъяснить его. Не пытайтесь отвечать, если недопоняли вопрос: в нем может содержаться подвох или тайный для вас смысл.
- Старайтесь не использовать формулу «Без комментариев»: если вы не можете ответить, постарайтесь объяснить, почему именно — вас поймут. Или пообещайте дать ответ в ближайшем будущем — «при следующей встрече».
- Умейте вовремя останавливаться, но не выключайтесь из общения: часто камера продолжает записывать ваши реакции и после завершения ответа, что может быть затем использовано против вас — в силу частого несоответствия таких спонтанных реакций формируемому перед камерой имиджу.

Политику следует помнить несколько простых правил самоподачи.

- Обратите внимание на «причмокивания» при выступлениях по радио — они появляются, когда вы от волнения долго готовитесь к тому, чтобы произнести первое слово.

- Просто «говорение» и произнесение зрелищно интересной речи — две разные вещи.
- «Говорящие головы» на телевидении могут быть интересными, только если это достаточно умные головы.

Наиболее распространенная ошибка политиков — внимание исключительно к вербальной коммуникации. Но даже в ее рамках слушание, например, по данным ряда исследований, занимает более половины времени (несколько меньше при массовой коммуникации, например на митинге, и процентов на десять больше при немассовой коммуникации), а произнесение слов, «говорение» составляет только около двадцати процентов. Об этом нельзя забывать. Мы изо всех сил учимся говорить и писать, но никто специально не учится слушать. Между тем умение слушать — верный способ улучшить свой имидж.

Слушающий должен уметь показать, что он действительно слушает (и слышит!) собеседника. Для этого надо немного наклониться вперед, чтобы выразить свое внимание и интерес к говорящему. Конечно, слушающий человек не отвлекается. Он может что-то записывать, он «весь внимании». Это — не наше обычное слушание «вполуха», постоянно прерываемое шушуканием с окружающими. Вспомним и поведение типичного начальника, который вместо того, чтобы внимательно слушать, занят бумагами, телефонными звонками, приходящими и уходящими подчиненными.

В западных странах все обстоит по-другому. Мэр американского городка, например, может вообще снять дверь в своем кабинете, приглашая всех к себе. В другой мэрии раз в месяц выносятся столы на улицу, чтобы все могли обратиться к мэру со своими жалобами. У нас такой опыт «открытых встреч с автомобилистами» прямо на обочинах оживленных автотрасс в последние годы активно использует руководство ГАИ.

В западных странах сверхактивное слушание моделируется специально, чтобы показать зависимость политиков и чиновников от общественности. В противном случае избиратели отвернутся от не слушающей их администрации. Обучение слушанию становится в западных странах обязательным элементом подготовки как менеджеров, так и политиков. Это оправданно — ведь все возвращается сторицей. Дж. Шпигель приводил такой эпизод из предвыборной кампании Б. Клинтона: «Казалось, он обладает особой способностью устанавливать контакт со слушателями и заставлять их понимать себя. Каким образом? Задавая вопросы. Однажды Клинтона в прямом эфире спросили: “Разве вы понимаете, что значит экономический спад, если вы и ваше окружение по-прежнему имеете работу?” Клинтон ответил вопросом: “Вы потеряли работу?” Человек, задавший вопрос, по-видимому, удивился и ответил: “Да”. Клинтон выдержал паузу, искренне посочувствовал и затем объяснил свою экономическую программу. Все внимательно слушали, потому что, задавая вопросы этому человеку, Клинтон завладел нашим вниманием. Он обратился к простому человеку и заставил его почувствовать свою ценность и общественную значимость»[1].

---

[1] *Шпигель Дж.* Флирт — путь к успеху. — СПб.: Аемус, 1996. — С. 26.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Работа на публику. «Руцкой обладал способностью говорить с аграрником так, как будто он всю жизнь только и возделывал почву (даже бывший президент США Никсон был потрясен его познаниями в этой области), со священником — как если бы каждый день перед сном он перечитывал Библию, с экономистом — как если бы экономические теории составляли единственный интерес в его жизни... Что до авиации, живописи, скульптуры, рыбалки, то в этих областях он и в самом деле чувствовал себя свободно и непринужденно. Он стремился понравиться любой публике, в чем-то приспосабливаясь к ней. Если он шел в телепрограмму, где говорилось о теологии Александра Меня, он, по крайней мере, пролистывал какие-то книжки Меня или предисловия к ним. Во всяком случае, он умел говорить с каждым по-разному — очень важное качество для политика. От него поначалу никто не уходил разочарованным.

Владимир Жириновский, в значительной степени обладающий аналогичной способностью, не уклоняется ни от каких интервью и даже о проблемах секса рассуждает как практикующий сексопатолог. Неплох Лебедь, говорящий о литературе. Не то — Гайдар, который однажды, получив предложение сказать несколько слов перед телекамерой по предмету, ему близкому, думал минут пять и... отказался. Гайдар — полный, лоснящийся, причмокивающий — у многих вызывает некое чисто физиологическое неприятие. “Не свой”, говорит так, как будто ему все известно, а мы — дети малые, несмышленые. Ему наплевать, что его кто-то не поймет, он чужой для большинства и не стремится преодолеть эту отчужденность.

Политик потому и называется публичным, что он не должен упускать возможности появляться на публике. Появляться для того, чтобы нравиться»[1].

---

[1] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 46.

Наконец, особые требования связаны с умением политика ездить по регионам и встречаться с людьми, как говорится, «на местах». Практики считают, что публичная речь по время поездок должна включать восемь обязательных компонентов.

«<...>

1. Резкое заявление или шутка. Это необходимо, чтобы мгновенно привлечь и сконцентрировать внимание аудитории.
2. Восхищение поселком, городом или окружающей их природой. Демонстрация общих с избирателями проблем, причем образно, с фактами. Это позволяет установить контакт с избирателями и объяснить, почему кандидат хочет представлять именно их в органах власти.
3. Краткое изложение трех-четырех основных пунктов своей программы и того, как кандидат намерен добиться их реализации.
4. Объяснение того, как реализация этих пунктов программы отразится на жизни, безопасности и благосостоянии избирателей этого населенного пункта.
5. Фиксация позиции кандидата по отношению к федеральным и региональным властям. Ее аргументация двумя-тремя фактами. В зависимости от массовых настроений рекомендуется вспомнить — с осуждением или уважением — действующих или прежних депутатов от данного округа,

указать их достоинства и недостатки, которые выгодно оттенят достоинства имиджа выступающего.

6. Здесь имеет смысл рассказать для разрядки какой-нибудь политический анекдот или небольшую притчу. Кандидату нужно показать, что он смотрит на мир теми же глазами, что и его избиратели. Желательно подчеркнуть, что у него нет интересов, отличных от интересов избирателей, что он не собирается окончательно переезжать в столицу (при выборах в Госдуму). Кандидат, так же как и избиратели, ненавидит преступность и коррупцию государственных служащих.
7. Кандидат завершает речь заявлением о том, что с такими прекрасными людьми невозможно не добиться перемен к лучшему. Необходимо призвать их не просто к голосованию, а к сотрудничеству. Избирателей надо поблагодарить за то, что они нашли время, чтобы встретиться с кандидатом и поддержать его.

На протяжении всей речи кандидату необходимо генерировать уверенность в себе и своей победе, улыбаться, жестикулировать. По окончании речи пожимать руки мужчинам, которые этого захотят. Но при этом держать дистанцию, стараясь не показаться назойливым»[1].

В заключение приведем несколько примеров разной, эффективной и, напротив, не очень впечатляющей работы имиджмейкеров при разном уровне активности самих политиков. Все эти примеры — у нас на виду, в недавнем прошлом или в настоящем. Из этих примеров однозначно видно: так или иначе, но имиджмейкинг всегда требует активного участия самого политика. Хотя на них же можно проследить этапы развития взаимоотношений между политиками и имиджмейкерами.

Премьер-министр Великобритании Джон Мейджор поначалу полностью отказался от услуг таких специалистов и заявил, что население должно видеть его таким, каков он есть. Но когда после его первого же выступления все газеты наперебой стали обсуждать, как он выглядел, ничего не упоминая о содержании самой речи премьера, Мейджор быстро поменял точку зрения. После этого ему также сменили очки, костюм и т. д. Правда, в итоге и это кончилось печально. Данный политик бросился в другую крайность. Уверовав в имиджмейкинг, он утратил самостоятельность и инициативу в работе со средствами массовой информации, что сократило его карьеру.

Канцлер Германии Гельмут Коль — в данном случае имиджмейкеры (главным был один из руководителей австрийского телевидения Бахер) полностью сформировали его внешность. Хотя им пришлось согласиться, что наилучшей с точки зрения аудитории является та прическа, которую делал сам канцлер, просто приглаживая волосы своей ладонью. Но они подобрали ему оправу очков, тип пиджаков, который бы лучше соответствовал внушительной фигуре, избавили от диалектизмов родной земли Рейнланд-Пфальц. В результате социологические опросы

[1] *Максимов А. А.* «Чистые» и «грязные» технологии выборов: российский опыт. — М.: Дело, 1999. С. 145–146.

показали продуктивность такого имиджмейкинга. Так, подержанный автомобиль готовы были купить у канцлера (это для немцев — знак высшего доверия) 57 % опрошенных, а у председателя оппозиционной СДПГ лишь 43 %. Для укрепления «свойского» имиджа в 1995 году Г. Коль выпустил предельно популистскую книгу «Кулинарное путешествие по германским землям», где были собраны три сотни рецептов немецкой кухни. Этим он заработал небывалую любовь престарелых домохозяек. Правда, несколько позже, когда у канцлера возникли политические проблемы, выяснилось, что он слишком зависим от имиджмейкеров. Так, в частности, при публичном (на телевидении) предъявлении ему компрометирующих материалов о незаконном сборе денег в партийную кассу он не смог самостоятельно отбиться от обвинений, что быстро привело к закату его карьеры.

Президент США Билл Клинтон — основным советником по имиджу была жена. Именно Хиллари Клинтон почти насильно изъяла из гардероба мужа ранее любимые им мокасины, заставила носить спортивные брюки вместо коротких шортов и т. д. Однако собственная служба имиджа Б. Клинтона также работала хорошо. Особенно выделим культуру обработки «писем трудящихся» на имя президента — из них постоянно извлекаются темы и лексика выступлений президента.

Личный имидж Клинтона был подчеркнуто многомерным, «стереофоническим». В нем были и саксофон, и секс-скандалы, и собаки, и многое другое. В том числе этот эффект возникал за счет его регулярных занятий спортом. Как известно, он не только совершал каждое утро знаменитые пробежки, но еще и играл в гольф. Это позволяло часто показывать его со знаменитыми партнерами, что очень положительно сказывалось на его имидже — действовал «эффект ореола». Так, с ним играли известные киноактеры Дж. Николсон, К. Костнер и др. Благодаря этому каждый тип потребителя информации мог получить ее в как бы «в коктейле» — в сочетании с имиджем самого Б. Клинтона. Даже знаменитые сексуальные похождения президента США («Моникагейт») практически никак не испортили его имидж. Фактически Америка только подтрунивала над «Моникагейтом» — так, карикатуристы предлагали кастрировать его пса, а изображавшийся рядом врач уточнял: «Так кого же нужно кастрировать, г-н президент?» Президенту повредил не сам скандал — можно говорить только о некотором вреде его лжесвидетельства в связи с данным происшествием. В «Моникагейте» не было жертвы — никто всерьез не жалел молодую стажерку Белого дома. Именно пример Клинтона показал: четко заданный сознанию аудитории сильный целостный имидж бывает непроницаем для негативной информации.

Премьер-министр Великобритании Энтони Блэр имеет целый штат имиджмейкеров. Его имидж изначально и целенаправленно строился как имидж «не консерватора», а «современного человека». Впрочем, это вполне соответствовало его не только политическим, но и человеческим внутренним наклонностям. До сих пор имидж моложавого британского премьера несет на себе характерные приметы его поколения. Так же как Клинтон на саксофоне, Блэр играл на гитаре в рок-группе — знаковый образ молодежной поп-культуры 1970-х годов. И он любит вспоминать об этом. В неофициальной обстановке он часто носит джинсы и кроссовки. На встречу с В. Путиным в московском ресторане «Пивнушка» приехал в свитере, надетом

на рубашку без галстука. Его мальчишеская улыбка, сексуальная активность (жена Блэра родила последнего ребенка, когда он уже занимал премьерский пост), нарочитый идеализм и разработанная его помощниками «новая стратегия в области культуры» («Cool Britannia», пародирующая своим названием начало национального гимна «Rule Britannia») подкупают молодежную часть британского электората. Имидж Э. Блэра опирается на идеи стилистического обновления страны, поддержку современной поп-культуры, дизайна, моды, современной архитектуры и новейших технических достижений. Предполагается, что новый образ страны должен будет со временем прийти в соответствие с имиджем премьера-новатора. Это находит отклик у населения.

Понятно, что каждый политик хорош «здесь и сейчас» — в своей стране и в свое время. Универсальных рецептов нет и не может быть. Однако общие тенденции очевидны. В последние десятилетия возрастает роль самого политика как имиджмейкера. Когда-то политики не делали ничего в отношении своего имиджа, либо же все делали сами (в приведенных нами «этапных примерах так хотел британский премьер Дж. Мэйджор). Потом наступило время имиджмейкеров, которые даже подмяли на некоторое время политиков под себя (например, им подчинились Г. Коль и Б. Клинтон). Но пришло новое поколение политиков — достаточно умных для того, чтобы найти компромисс. Они умеют эффективно использовать имиджмейкеров, не снимая с себя своей части работы на публику (например, Э. Блэр).

Примерно те же этапы прошли мы в СССР и его правопреемнице России. Могу свидетельствовать: имиджмейкерам было практически невозможно уговорить М. Горбачева на «имиджевые ходы» — это был традиционалист советской школы. Со временем у Б. Ельцина, поначалу тоже традиционалиста, появилось больше гибкости. Однако и здесь были проблемы. Его первый пресс-секретарь П. Вощанов рассказывал, как у Б. Ельцина не нашлось даже фотографии для листовки, когда были объявлены первые выборы в Верховный Совет тогда еще СССР. Вспомним, как трудно было уговорить первого президента России Б. Ельцина пойти на КВН или дискотеку — только родная дочь, официально выполнявшая обязанности «советника президента по имиджу», могла этого добиться.

С президентом В. Путиным у имиджмейкеров таких проблем нет. Он внимательно следит за своим рейтингом, прекрасно понимает необходимость «имиджевых ходов» и обычно идет навстречу своим имиджмейкерам. Уже президентская кампания 2000 года показала: ему нравится переодеваться то шахтером, то летчиком, то моряком, то подводником, наряжаться в народные костюмы (рис. 10.1). Нравится демонстрировать приемы дзюдо, летать в сверхзвуковом истребителе и целовать кувалду в подводной лодке. Вообще, тщательная (иногда даже гипертрофированная) забота о своем имидже свойственна российским политикам «новой школы». Так, в конце 2002 года подобные склонности продемонстрировал и до этого считавший себя «техническим» премьер-министром М. Касьянов. В ходе поездки на Крайний Север он появился перед телекамерами в национальном костюме эскимоса и принял участие в камлании местных шаманов, что возымело положительный эффект среди представителей целого ряда малочисленных народностей России.







Рис. 10.1. В. Путин во время президентской кампании 2000 года

Понятно, что имиджмейкинг в политике — непременная черта нашего времени. Однако до сих в отношении политиков к имиджу прослеживаются три направления. Первое — традиционалистское: политик «поддается» имиджмейкерам только после упорного сопротивления (например, Г. Зюганов). Второе — гипермодернистское: политик полностью отдается имиджмейкерам и даже сам выступает скорее имиджмейкером, чем политиком (В. Жириновский). Третье направление — оптимальное сотрудничество: политик участвует в имиджмейкинге (например, В. Путин). Опыт показывает, что максимальный эффект возникает за счет совместной деятельности политика и его имиджмейкеров.

Резюме

Примитивная технология формирования политического имиджа включает четыре этапа. На первом этапе имиджмейкер решает, что понравится людям в политике, а что нет. Это — этап «интуитивного маркетинга». На втором этапе с помощью простых средств политика делают похожим на «приличного человека». Это можно сравнить с «предпродажной подготовкой». На третьем этапе примитивный имиджмейкинг завершается — начинается политическая реклама: фотографы, телевизионщики, дизайнеры плакатов и составители листовок. По сути, это стадия «упаковки» политика. На четвертом этапе рекламная продукция тиражируется и распространяется.

Такова наиболее примитивная, но весьма распространенная схема. При дефиците времени и ресурсов имиджмейкеры редко углубляются в содержательные стороны: разработку имиджевой легенды и ее вариантов; создание специальных перфомансов, рассчитанных на длительное воздействие; отработку типажа и убедительности имиджа. Они не занимаются главным в имиджмейкинге — политической иконописью. Поэтому плоды их усилий обычно недолговечны. Примитивные имиджи рассеиваются вскоре после завершения избирательных кампаний. Не склонны такие имиджмейкеры и к обучению политика искусству имиджмейкинга.

Наш опыт показывает, что оптимальная технология формирования имиджа в профессиональной политике должна быть постоянной. Для этого она должна включать пять структурных блоков:

1) структура личной имиджевой и стилистической работы (персональное политическое обслуживание);
2) структура программно-аналитического обеспечения (прогнозно-аналитический центр);
3) структура выхода на массовое сознание (агентство политической рекламы);
4) структура работы со средствами массовой информации (пресс-служба и PR-структура);
5) структура внутреннего информационного обеспечения (отдел разведки и контрразведки).

Основная технология серьезного, стратегического имиджмейкинга — создание политических перфомансов. Перфоманс — это специальная, часто символическая

и обычно ритуализированная деятельность, осуществляемая индивидом или группой в целях произведения определенного впечатления на другого индивида, группу или массы людей. Проще говоря, это специальная театрализованная деятельность по производству реальных или виртуальных Поступков, которые создают нужное впечатление и тем самым ложатся в основу имиджей. Имиджмейкер — не «мордодел», не стилист и не парикмахер. В первую очередь он — режиссер и иконописец.

Совокупность перфомансов и воспоминаний о них создает имиджевую легенду — информационную основу имиджмейкинга, рекламной кампании и всей PR-работы. Технологически это красиво изложенная история жизни и деятельности политика, рисующая тот имидж, который он намерен предъявить избирателям. Это особое «политическое евангелие» от того или иного персонажа и его сторонников.

В современных российских условиях имиджевая легенда включает два основных аспекта: биографию и изложение политической предвыборной платформы. Биография в имиджмейкинге — не справка из отдела кадров. Лишь отталкиваясь от некоторых объективных вех, она создает инсталляцию прошлой жизни, подчиняя ее сегодняшним политическим задачам. Главное в имиджевой биографии — простое происхождение, устремленность к людям, нацеленность на достижения и высокий профессиональный статус, признание в основной сфере жизнедеятельности. Основа политической платформы — объяснение того, зачем человек идет в политику, что он конкретно хочет сделать и что от этого получат люди. Это особое «послание», главное в котором не содержание, а эмоционально мобилизующий призыв.

Любой эффективный имидж основан на каком-то стереотипе и потому типичен. Технология имиджмейкинга требует заранее найти тот типаж, который ляжет в основу имиджа. Это может быть архетип лидера семьи — «благородного отца» или «старшего брата», привычный тип лидера страны — «царя» или «генсека», «боярина» или «революционера». Главное — чтобы избранный типаж был укоренен в сознании людей. Это облегчает восприятие и запоминание политика. Вот почему типажи политических имиджей могут заимствоваться из животного мира, ассоциируясь с более очевидными в нем отношениями доминирования-подчинения. Любой государственный герб — это имидж страны. Гордый орел или свирепый лев — вполне имиджевые типажи. Вот почему эффективны традиционные медведи в имидже «Единой России» и не очень эффективно зеленоватое яблоко Г. Явлинского.

Главный критерий эффективности технологии имиджмейкинга — убедительность имиджа. Убедительность основана на многих факторах, но прежде всего — на глубинных психологических архетипах. Убедительно то, что проверено временем, историей, укладом жизни.

Самым важным фактором убедительности является искренность политика. Именно это превращает политика в лучшего имиджмейкера для себя самого. Однако он не может выполнять работу специалистов по объективным причинам — прежде всего из-за дефицита сил и времени.

Исторический анализ показывает, как меняется роль имиджмейкеров. Если еще в начале XX века такой профессии просто не было и политики сами занимались своим имиджем (имиджем Ленина профессионально стали заниматься только после его смерти), то затем ситуация изменилась. К 1970-м годам имиджмейкеры подавили политиков. Канцлер Германии Г. Коль, президент США Дж. Буш-старший, премьер-министр Великобритании М. Тэтчер не могли без них и шагу ступить. Б. Ельцин пытался, но иногда его пошатывало. Новое поколение политиков ищет «золотую середину». Активно используя профессионалов, они не отказываются и от своей доли работы.

Часть 4

Чистый PR

- PR-технологии
- Работа с каналами
- «Черный» и «разноцветный» PR

Давая название этой части, автор ни в коем случае не собирался говорить только о «чистом» PR. Мы будем говорить и о так называемом грязном PR просто потому, что все подобные оценки носят условный и относительный характер. Оценочные определения «чистый» или, напротив, «грязный» в первую очередь характеризуют тех, кто их употребляет, и только во вторую очередь — то, к чему прилагаются.

Понятие «чистый PR» вынесено в заголовок для того, чтобы отграничить собственно PR-процедуры и «родные» PR-технологии от политической рекламы и имиджмейкинга. В сегодняшней России много путаницы. Например, в статьях и книгах о PR используется даже не аббревиатура английского словосочетания, а ее простое заимствование в русской транскрипции, выдаваемое за новое слово: «пиар». Вульгарно содержание, вкладываемое в эту аббревиатуру. Впрочем, дело не в оценках, а в слишком размытом толковании PR. По сути, в него включают все, что позволяет политику выглядеть в лучшем свете или получить некоторую известность.

Изложенное в предыдущих главах является убедительным доказательством того, насколько сложен современный политический PR. Одновременно мы увидели и конкретность того понимания PR, которое существует в мире (за исключением России). В широком комплексе средств управления виртуальной реальностью и трансформации сознания и поведения людей собственно «пиаровские» компоненты занимают сравнительно небольшое место. Однако их роль, безусловно, является стержневой и требует специального рассмотрения.

Для начала выделим главное.

Первое. Если целью имиджмейкинга является прежде всего воздействие на психику каждого отдельного человека, то собственно PR работает исключительно с каналами массовой коммуникации.

Второе. Если политическая реклама «продает» политический товар и уговаривает потребителя приобрести его, то чистый PR этого не делает. Это не его задача. Политический PR ненавязчиво управляет каналами массовой коммуникации и структурирует их воздействие на сознание людей. Остальное люди делают сами.

Глава 11 PR-технологии

Что такое PR. К истории традиционного PR. PR как маркетинговая коммуникация. PR и реклама. PR и имиджмейкинг. Психология PR. Основные технологические моменты. PR-структура. PR-менеджер или советник по PR?

Популярное западное высказывание предельно внятно разграничивает разные виды коммуникативного воздействия: «Если мужчина отправляется на вечеринку и затем говорит какой-нибудь женщине, что ей нужен мужчина и поэтому она должна пойти с ним домой, то это — маркетинг. Если он встает на стул и объявляет собравшейся компании о своей опытности в любви, то это — реклама. Если он говорит женщине, что он — величайший любовник в мире и она должна немедленно отправиться с ним домой, то это — продажа. Если же она подходит к нему и говорит, что слышала о нем как о замечательном любовнике и готова отправиться с ним домой, то это — *public relations*»[1].

При некоторой фривольности данной аналогии она вполне отражает суть вопроса. Политик, обходящий жителей города с разъяснениями, что он им нужен и поэтому они должны вступать в его партию, занимается всего лишь политическим маркетингом. Выступая на митинге с рассказом о том, насколько он опытен в политике, политик занимается саморекламой. Донося до людей информацию о том, что именно он — самый крупный политик в стране и поэтому они должны немедленно бежать и голосовать за него, он продает себя. Но, добившись ситуации, при которой сторонники сами выстраиваются в очередь на встречу с ним и просят дать автограф на партбилете, он начинает пожинать плоды эффективного PR.

---

[1] *Вагонян М.* Давайте говорить прозой // Советник. — 1997. — № 12. — С. 25

Что такое PR

В самом общем виде это действительно новый, причем весьма специфичный феномен современного общества, располагающего высокоразвитыми информационными технологиями, создающий принципиально новые возможности информационного контроля и повышающий эффективность информационного воздействия. Это динамично развивающийся феномен, меняющийся в соответствии с изменением роли информации и расширением возможностей массовых коммуникаций. Если на ранних этапах своего существования PR был ориентирован на более активное использование коммуникационных каналов и создание эффективной связи между коммуникатором и аудиторией, то по мере их развития его сущность качественно изменилась. В обществе, пережившем острую стадию информационной революции (стадию «информационного взрыва» и спонтанного развития новых технологий и средств массовой информации), PR не столько расширяет возможности использования массовых коммуникаций, сколько, напротив, ограничивает их за счет особых технологий контроля и управления информационными потоками. Поэтому некоторые авторы пытаются трактовать PR как науку управления общественным мнением. Однако это все-таки слишком широкое толкование — на общественное мнение влияют не только информационные потоки. Да и не наука это — во всяком случае пока, а разновидность социальной практики.

В изначальном понимании PR, или по-русски все-таки «паблик рилейшнз» (от англ. *public relations* — буквально «отношения с общественностью»), — это специализированная деятельность соответствующих подразделений государственных, корпоративных, политических, общественных, экономических и других структур, направленная на усиление открытости, взаимной информированности и создание иллюзии взаимозависимости между структурами, осуществляющими PR, и обществом, населением, группами людей, на которых направлена эта деятельность. Акцентируя только одну группу задач, рассматривая PR исключительно со стороны структур, убеждающих общество в своей необходимости, С. Блэк писал, что это «планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью», строящиеся по возможности «на основе максимально полной информированности». С его точки зрения, «это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [1]. Р. Харлоу считал: «Паблик рилейшнз — это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и общественностью» [2]. Разумеется, подобные определения сегодня кажутся наивными, откровенно оценочными, слишком идеологизированными и приглаженными. Используемые в них понятия «правда», «полная информированность»,

[1] *Блэк С.* Public Relations. Что это такое? — М.: Новости, 1990. — С. 4–17

[2] Цит. по: Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. — М.: РАГС, 2001. — С. 46

«гармония» и т. п. не являются технологичными. Однако данная традиция жива, хотя и постепенно угасает.

В рамках этой традиции общий смысл существования PR вроде бы давно известен. Считается, что PR «помогает комплексному, плюралистическому обществу принимать решения и функционировать более эффективно путем достижения взаимопонимания между группами и учреждениями». PR «помогает гармоничному сочетанию частных и общественных интересов». Участники Всемирной ассамблеи ассоциаций PR, состоявшейся в Мексике в 1978 году, подчеркивали: «Практика PR — это искусство и социальная наука по анализу направленности, предсказанию последствий, консультированию лидеров организаций и проведению планируемых программ действий, которые служат как интересам организации, так и общественным интересам» [1]. И здесь мы видим прежде всего камуфляж — стремление PR-менов облагородить себя и представить свою деятельность как социально полезную. Однако дело не в этических оценках — если существует определенная социальная практика, то надо обнаружить ее суть. Вот почему, несмотря на обилие подобных благостных определений, вопросы к PR остаются — более того, с течением времени они становятся все настойчивее. Ответить же на них в рамках старых подходов становится все труднее.

В России политический PR попал в своеобразную «ловушку времени». Столкнувшись с современными задачами и выполняя функции манипуляции населением, он вынужден опираться на устаревшую теоретическую базу. Дело в том, что переведенные, изданные и переписанные у нас книги отражают вчерашний день западного PR. Вот почему и кажутся нелепыми разговоры о «благородных задачах пиар» на фоне отечественных политических кампаний.

В такой ситуации более честным и продуктивным представляется подход так называемой библии американских PR-менов: «PR является функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой зависят успех или неудача» [2]. В 1999 году в рамках Европейской конфедерации PR (CERP) была создана специальная понятийная рабочая группа, рассмотревшая многочисленные определения PR. На основе данного анализа в июне 2000 года генеральная ассамблея CERP рекомендовала практикующим PR-менам исходить из трех основных позиций: «PR — это сознательная организация коммуникации. PR — одна из функций менеджмента. Цель PR — достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и аудиториями путем двусторонней коммуникации» [3]. Здесь уже почти все верно.

Публика нуждается в упорядочивании безбрежного моря информации, а всякая организация, в том числе политическая система, заинтересована в том, чтобы

[1] Цит. по: *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. С. 32

[2] *Cutlip S. M.* Effective Public Relations. — Englewood Cliffs: Univ. Press, 1994. — P. 12

[3] Цит. по: *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью. — М.: Дело, 2001. — С. 15

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Гонения на PR? «На роль PR американцы смотрят с особенным цинизмом, когда речь идет о выборных чиновниках, или "политиках". В этом контексте многие скептики рассматривают деятельность PR как обычную пропаганду. Распространено мнение о том, что мотивация правительства исключительно политическая, и в основе его работы лежит стремление удержать власть. Например, конгрессмены для переписки со своими избирателями пользуются предоставленными им почтовыми льготами. Однако, как свидетельствует следующая выдержка из газетной статьи, эти льготы могут быть предметом критики.

"Вам знакомы многословные послания, рассылаемые конгрессменом вашего округа? Эти отчеты о проделанной за последние несколько месяцев титанической работе члена Когресса всегда оставляют ощущение необычайной скуки. Читайте их внимательно, ведь за все платите именно вы. ...По данным национального союза налогоплательщиков, в прошлом году 435 членов Палаты представителей потратили на рассылку подобных произведений 44 миллиона долларов. Этой суммы хватило бы на оплату 44 миллионов школьных обедов для бедных детей. И все это за деньги налогоплательщиков!"

В 1988 году избиратели в Калифорнии решили, что многие выборные чиновники использовали издания своих учреждений для обеспечения поддержки собственной ▶

«упорядочить» эту информацию определенным образом — в свою пользу. Если это получается, возникает некая «взаимная выгода», оборачивающаяся «успехом» для организации. Естественно, что это относится к функциям социально-политического менеджмента. С такой точки зрения действительно можно подходить к вопросу просто и рассматривать «политический PR как особый вид политического менеджмента, главной задачей которого является формирование в массовом сознании узнаваемого положительного образа государственного учреждения или политической организации, партии»[1]. Правда, это задача далеко не только PR, но, например, и политической рекламы, и много чего еще. Но об этом — дальше.

Г. Г. Почепцов считает: «Паблик рилейшнз как наука занимается организацией коммуникативного пространства современного общества»[2]. Сомнительно, чтобы наука занималась организацией чего-либо вообще — не ее это задача. Да и нет такой науки — «паблик рилейшнз». Наука — это нечто иное, изучающее реальную социально-политическую практику последних десятилетий, в частности ту технологию организации коммуникативного пространства, которая получила название PR. И ближе всего к этому научное направление, определяемое как психология массовых коммуникаций. В отношении чисто политического PR как технологии организации политического коммуникативного пространства или, другими словами, управления виртуальной стороной политики ближе всего — прикладная политическая психология.

Стоит отметить и еще один существенный момент. Едва ли продуктивно сводить PR только к коммуникативным процессам. Суть не в коммуникации, а в управлении коммуникацией, а это все-таки разные вещи. Непонимание сути ведет к очередным попыткам свалить все в одну кучу так, чтобы никто ничего не

[1] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 29.

[2] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 28.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

▶ популярности и признания общественности. Предложение № 73 заключалось в том, чтобы ограничить размеры избирательных фондов, а также запретить выборным чиновникам использовать общественные средства для обеспечения политических преимуществ. В результате была принята поправка к соответствующему закону о запрете государственным органам рассылать информационные бюллетени и другие почтовые сообщения, "содержащие имя, должность, фотографию или другую ссылку на должностное лицо, которое имеет отношение к учреждению, публикующему или рассылающему этот материал". Впоследствии Калифорнийская комиссия по надзору за законностью политических действий, ответственная за реализацию этой нормы, дала разъяснение, запрещающее какое бы то ни было "обозначение" персоны выборного чиновника. Под этим, согласно определению Комиссии, понимается материал, который "выделяет выборного чиновника путем написания или размещения его/ее имени или должности на печатной продукции, то есть отличается особым текстом, заголовком, равно как и размером, гарнитурой или цветом шрифта". Также запрещалось размещать фотографии и подписи чиновника»[1].

[1] *Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — С. 553.

понял. Тот же Ф. Джефкинс предпринимал именно такие попытки, когда писал: «PR состоит из всех форм планируемой коммуникации, вовне и внутри, между организацией и общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания»[1]. Со «взаимопониманием» все давно ясно, как и со «специфическими целями» — они одинаковы у всех организаций и сводятся к их выгоде. Неясно, что такое «все формы планируемой коммуникации», тем более «вовне и внутри». Это и есть пример непродуктивного определения по типу «сборной солянки», включающей неоперационализируемое множество различных компонентов.

В литературе насчитывается около пятисот подчас совершенно различных определений того, что же такое собственно «PR». Это и искусство, и наука, и социальная практика достижения таких замечательных вещей, как гармония, создания благоприятного климата и т. д. К сожалению, подавляющее большинство определений носит откровенно этический, оценочный и потому идеологизированный характер, прикрывая благозвучными понятиями достаточно жесткие функциональные цели современного PR. При этом цели PR так или иначе сводятся к манипуляции мнением других групп, учреждений или масс населения.

Подобный подход пока носит вынужденно описательный характер. В этом плане надо согласиться с С. М. Катлипом, который попытался дать функциональное описание современного PR, сведя воедино его основные функции, фигурирующие в разных определениях. В итоге получилось: PR — это нечто, выполняющее девять основных функций. Их трудно оспорить — действительно:

1) PR проводит регулярную, плановую работу, которая является составной частью менеджмента;

[1] *Jefkins F.* Public Relations. — L.: Academia, 1992. — P. 84.

2) PR имеет дело с взаимоотношениями между организацией и общественностью;
3) PR ведет мониторинг массового сознания, мнений, отношений и поведения людей как внутри, так и вне организации;
4) PR анализирует влияние проводимой организацией политики, используемых ей процедур и предпринимаемых действий на общественность;
5) PR модифицирует те или иные элементы политики, проводимой организацией, используемых ей процедур и предпринимаемых действий, если они входят в конфликт с перспективами организации и интересами общественности;
6) PR тестирует и консультирует внедрение новых приемов реализации намеченной организацией политики, используемых процедур и предпринимаемых действий, связанных с другими организациями и общественностью;
7) PR устанавливает и постоянно поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью;
8) PR целенаправленно производит необходимые изменения во мнениях, отношениях и поведении людей внутри и вне организации;
9) PR постоянно воздействует на новые и/или уже существующие отношения между организацией и общественностью.

За неимением лучшего пока можно принять и такую рабочую трактовку. На данном этапе дело не в полноте, широте или даже точности определения. Важно очертить сферу и понять основные функции PR — после этого уже можно работать. Как говорил Дэн Сяопин, неважно, какого цвета кошка, лишь бы ловила мышей.

В целом же на данном этапе нам кажется разумным согласиться с А. Сентером и П. Джексоном: «Термин PR часто неоднозначен, поскольку используется неточно. При правильном использовании PR описывает процессы практики: техники, стратегии, структуры и тактики...»[1] Попытки некоторых, прежде всего русскоязычных, авторов представить PR как науку носят опережающий характер. Никто не спорит, что хорошо строить PR на научной основе. Безусловно, к этому следует стремиться. Однако не надо спешить называть PR «новой наукой». «Науку PR» еще предстоит создать.

Пока остановимся на бесспорном. PR принято называть особым инструментом организации коммуникативного пространства современного общества. Эксперты «Американского общества PR» считают, что PR помогает комплексному, плюралистическому обществу принимать решения и более эффективно функционировать за счет достижения взаимопонимания между разными группами и учреждениями. Таким образом, технологии «*public relations*» эффективно способствуют относительно гармоничному (при всей условности этого оценочного понятия) сочетанию как частных, так и более общих социальных и политических интересов.

Для специализированных и целенаправленных PR-усилий обычно создаются соответствующие структуры — службы, отделы и организации как внутри больших

[1] *Center A. H., Jackson P.* Public Relations Practices. Managerial Case Studies and Problems. — Englewood Cliffs: Univ. Press, 1990. — P. 21

политических, производственных, торговых и иных структур, так и на независимой основе. В западной культуре основная цель PR до сих понимается прежде всего как достижение открытости и «прозрачности» деятельности таких больших структур для общества. В основном PR-подразделения и создаются для организации двустороннего общения, что обеспечит благоприятные условия для выявления общих представлений или интересов и достижения взаимопонимания, основанного на «знании и полной информированности».

Принято считать, что PR — это важная составная часть государственной и негосударственной управленческой деятельности, призванная обеспечить взаимопонимание между управляющими и управляемыми подсистемами ради повышения эффективности их функционирования. Наиболее известные технические средства PR — распространение разъяснительных материалов через разные коммуникационные каналы (с упором на средства массовой информации); предоставление обществу и журналистам всей необходимой информации; организация и поддержание контактов, прежде всего с каналами массовой коммуникации, имитирующих доверительный характер отношений; создание и поддержание позитивного имиджа своей структуры или организации.

В соответствии со все более виртуальным характером современной жизни PR превращается во все более эффективный инструмент влияния на общественное мнение. Действительно, теперь уже и президенты определяют время своего приезда в чужие страны с учетом того, чтобы попасть в нужный выпуск теленовостей, в «прайм-тайм». Область, в которой функционирует PR, можно определить как «социальную коммуникацию». Она отличается как от межличностной, так и от массовой коммуникации. Принято считать, что межличностная коммуникация носит обыденный, диалогический, устный характер. В отличие от нее массовая коммуникация выступает как надличностная, монологическая, печатная или электронная. В отличие от той и другой система PR-коммуникаций как бы замкнута на себя — она рассказывает о своих собственных объектах, частью которых сама и является. Она сближается с межличностной коммуникацией, поскольку ведет речь об объектах, к которым лично причастен говорящий. В то же время, поскольку PR должен выходить на широкую общественность, его функционеры опираются на закономерности общения с массовой аудиторией — поэтому средства массовой информации играют в PR основную роль.

Будем считать сказанное основой будущего сущностного определения PR. Однако, для того чтобы подойти к нему, надо хотя бы кратко рассмотреть историю наиболее существенных трактовок PR.

К истории традиционного PR

Напомним: принято считать, что термин «PR» впервые использовал в 1807 году третий президент США Т. Джефферсон в своем «Седьмом обращении к Конгрессу», причем именно в политическом контексте. Автор Декларации независимости считал, что без целенаправленных конструктивных отношений с общественностью демократия невозможна или по крайней мере затруднительна. Правда, некоторые исследователи считают, что впервые в современном значении термин *public relations* был употреблен позже, в 1897 году, в материалах, рассылавшихся

К ИСТОРИИ ВОПРОСА

Истоки PR. «Возьмем на себя смелость утверждать, что PR существует в обозримой человеческой истории не одну сотню лет. Некоторые пещерные фрески говорят о намерениях их творцов продемонстрировать (или утвердить?) особое положение охотников в пещерном сообществе. Древние месопотамцы высекали имена правителей и надписи, восхвалявшие их деяния, на каменных стенах сооружений. Персональные словесные обращения, привлекающие внимание прохожих и проезжих к товарам в лавках, использовались зазывалами на улицах древних и средневековых городов. С развитием социума усиливалось влияние общественного мнения на успех или неуспех того или иного начинания в общественной, политической или коммерческой деятельности. И, безусловно, коммерческие PR (PR коммерческих структур) получили наибольший импульс в своем развитии с возникновением капиталистических хозяйственных отношений в Западной Европе и Америке и, собственно, с возникновением и развитием потребительского рынка в его индустриальных формах»[1].

[1] *Антипов К. В., Баженов Ю. К.* Паблик рилейшнз. — М.: Издательский дом «Дашков и К°», 2002. — С. 7.

Ассоциацией американских железных дорог издателям газет и потенциальным клиентам. Другие исследователи выделяют 1830-е годы — так, Э. Бернейс считал, что тогда использовалось словосочетание «*public relations*» для обозначения «действий ради общественного блага». Правда, потом они исчезли из поля зрения. «Эти два слова снова стали употребляться в профсоюзной прессе коммунальных предприятий и других видах индустрии, атаковавшихся склочниками в начале двадцатого столетия, для описания работы газетчиков, которых нанимали атакованные, чтобы обелить себя. Но эти два слова никогда не выходили на широкую общественность»[1]. Сегодня понятно почему: они слишком откровенно раскрывали тайный смысл PR-усилий.

Однако дело не в авторстве и точной дате появления понятия, а в той реальности, которая стояла за ним. Оттолкнемся от факта. В 1903 году А. Л. Ли создал первую службу PR. В то время PR действительно выполнял в основном функцию «отбеливателя заказчика» и концентрировал усилия в основном на работе с прессой, продвигая в ней заказные статьи.

Когда в 1903 году молодой репортер Ли стал вначале внештатным, а спустя десять лет уже штатным личным советником семьи Рокфеллеров, ему удалось, казалось, невозможное. В общественном сознании к 1913 году с легкой руки А. Л. Ли Джон Д. Рокфеллер-старший из «кровососа» и скряги-капиталиста превратился в этакого доброго старичка, раздающего гостинцы детям и тратящего миллионы на благотворительность. Так Айвер Л. Ли стал легендой *public relations*. *Такое легендарное отношение возникло потому, что ему первому удалось добиться требуемого результата*: за счет эффективности подводной части «PR-айсберга» (проплаченных заказных статей), аккуратно замаскированной его эффектно созданной внешней, надводной частью (видимость «открытости» того самого «доброго старичка»).

[1] *Bernays E. L.* The Later Years. Public Relations Insights 1956–1986. — Rhinebeck: Free Press, 1986. — P. 12

Предыстория вопроса: в 1902 году американская журналистка И. Тарбелл опубликовала серию статей под общим названием «История “Стандарт-Ойл компани”». Владельцем этой компании как раз и был Джон Д. Рокфеллер — всемирно известная американская легенда. И. Тарбелл подвергла уничтожающей критике нечистоплотные приемы конкурентной борьбы, а заодно прошлась и по самому нефтяному магнату. Общественный резонанс был значителен, репутация «живой легенды» пошатнулась. Это сказалось на делах фирмы: начались неприятности с компаньонами, ухудшились отношения внутри компании. Разразился скандал. На этом фоне Конгресс США принял знаменитое антитрестовское законодательство, наказав многих дельцов «теневого бизнеса».

Вот тогда и был нанят на работу А. Ли. Он стал автором ряда статей, размещенных в известных газетах, которые были посвящены не предпринимателю и магнату Рокфеллеру, а Рокфеллеру — отцу семейства, примерному мужу и любящему папаше. А. Ли хорошо справился с задачей, уведя общественное мнение в безопасную зону. Сентиментальные американцы вновь увидели в «старине Джо» то, что и хотели видеть — образец добропорядочного гражданина и энергичного делового человека, достойный пример для всеобщего подражания.

Функционируя при империи Рокфеллеров, служба А. Ли резко изменила имидж всей этой структуры и ее хозяев. Для прикрытия «отбеливающей работы» была придумана новая «философия PR». В частности, декларировалось: «Наша служба — не секретное пресс-бюро. Вся работа делается в открытую. Наши материалы точны. По любому вопросу можно получить дополнительную информацию. Мы с радостью поможем любой газете проверить достоверность каждого приведенного нами факта. Наша цель — откровенно и открыто от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять гражданам своевременную и точную информацию по актуальным вопросам».

Таким образом, в конце XIX — начале XX века произошла кристаллизация нового вида профессиональной деятельности, связанного с управлением общественным мнением. Однако обратим внимание: Гарвардский университет организовал «бюро паблисити» еще в 1900 году. В 1904 году в университете штата Пенсильвания был открыт собственный «офис паблисити». После этого курсы «паблисити» и позже PR стали появляться во всех университетах.

Первая широкая PR-кампания была проведена в США для подготовки населения к вступлению страны в Первую мировую войну. После войны развитие PR получило новый толчок: президент США В. Вильсон создал специальный правительственный Комитет по общественной информации.

Феномен PR особенно широко распространился в англоязычных странах с середины XX века. После Второй мировой войны PR стал необходим в качестве механизма «обратной связи» между государством и налогоплательщиками, между экономическими структурами-производителями и, соответственно, потребителями их продукции.

Развитие PR шло и в Германии. В 1893 году фирма Круппа организовала специальный отдел по работе с прессой, который, как теперь считается, занимался именно PR. В Магдебурге в 1906 году существовало городское пресс-агентство, занимавшееся PR по заданиям городских властей, то есть выполнявшее функции

К ИСТОРИИ ВОПРОСА

«Четвертая власть». «29 апреля 1863 года в Сан-Франциско родился американский газетный магнат Уильям Рэндольф Херст, родоначальник “желтой” прессы. Технологии, с помощью которых в наши дни водят за нос электорат, были придуманы еще в конце позапрошлого века Херстом и его непримиримым противником Джозефом Пулитцером. Оба сколотили колоссальные капиталы на издании броских и дешевых в производстве изданий для народа. Характерной чертой херстовских изданий были аршинные заголовки, комиксы (их главный герой, паренек из бедного квартала, был раскрашен в желтый цвет) и похожее на правду вранье. За сто лет до Доренко Херст и Пулитцер доказали, что “четвертая власть” способна сильно влиять на большую политику. Испано-американская война началась в 1898 году с подачи акул газетного бизнеса, которые напугали Белый дом отчаянными репортажами об угрозе американским интересам в Карибском регионе. В 1911 году Херст едва не развязал войну с Мексикой, опасаясь конфискации властями Мексики принадлежащих ему земель. В его газетах красочно описывалась вооруженная до зубов мексиканская военщина, так и норовящая напасть на северного соседа. Однако приехавший на мексиканскую границу репортер “Чикаго трибюн” обнаружил там лишь мирно работавших мексиканцев, и война, к огорчению Херста, не началась. Репутацию Херста как негодяя и мерзавца навечно закрепил Голливуд. В 1941 году молодой режиссер Орсон Уэллс снял один из лучших фильмов мирового кинематографа — “Гражданин Кейн”, главный герой которого был списан с Херста. Медиаимперия последнего пыталась опорочить картину и ее создателей в глазах публики, но тщетно. Херст прожил долгую жизнь и скончался 14 августа 1951 года на 90-м году жизни»[1].

[1] Профиль. — 2002. — № 17. — С. 112.

социально-политического обслуживания. Аналогичные структуры создавались и в других странах Европы. Постепенно PR стал существенным элементом гражданского общества. В 1948 году в Великобритании был создан первый специальный Институт PR. В 1948 году в США возникло «Общество PR», а в 1955 году в Лондоне — Международная ассоциация PR (*International Public Relation Association — IPRA*), ныне объединяющая специалистов из 65 стран мира.

Вскоре оказалось, что без PR невозможно, потому что он превратился в один из важнейших компонентов самой жизни. Это стало естественным следствием информационной революции и общего роста интеллектуальности человеческой деятельности. В 1957 году первый советский спутник положил начало принципиально новым видам коммуникаций, а за год до этого, в 1956 году, впервые в американской истории «белых воротничков» стало больше, чем простых рабочих. Так возник иной, ранее не существовавший статус информации и структур управления ею — PR-структур. Начиная с 1970-х годов PR получил широчайшее распространение по всему миру.

Вся история убеждает: в PR как таковом нет ничего таинственного. Это неотъемлемая часть эффективного управления любой организованной формой деятельности. Однако работа в области PR требует подготовки и опыта, здравого смысла и умения применять теорию на практике. Один из самых известных в России мэтров PR, кавалер ордена Британской империи, профессор многих университетов и экс-президент Международной ассоциации PR С. Блэк (по некоторым данным, выходец из Одессы) писал: «PR во многом напоминает игру в шахматы: 10% интуиции, 25% опыта и 65% упорного труда»[1].

[1] Подробнее см.: *Блэк С.* Public Relations. Что это такое? — М.: Новости, 1990.

Историю PR можно изложить как в краткой схеме, так и в многотомной энциклопедии. Все зависит от подходов авторов и широты понимания ими самого термина PR. Так, Ф. Джефкинс видел элементы PR даже в священных книгах. Он писал: «Можно также сказать, что священные книги мировых религий — это форма *public relations*, в которой древние писцы старались передать понимание своей веры. Этот тип коммуникации является более старым, чем ранние реликвии, найденные в форме греческих или римских реклам, касающихся продажи рабов или сообщающих о событиях в Колизее»[1].

Первыми «функционерами PR» (PR-менами) в Британии Ф. Джефкинс считает пресс-секретарей. Такие должности были введены Британским казначейством в 1809 году, а почтовой службой — в 1854 году. Британское правительство впервые обратилось к этому виду деятельности в 1912 году, когда премьер-министр Ллойд Джордж организовал специальную группу лекторов для разъяснения «нового подхода» правительства к пенсионному обеспечению. Это был уже чисто политический PR. Обратим внимание на параллели: позднее для решения аналогичных задач была создана лекторская группа при ЦК КПСС.

С самого начала PR-структуры создавались для разрешения сложных проблем и урегулирования негативных ситуаций. Американские исследователи отслеживают историю PR в своей стране по политическим, правительственным кризисам. Так, Ф. Джефкинс признает, что если PR на правительственном уровне в Британии появился 200 лет назад, то специализированные консультации по PR в сфере бизнеса в Британии возникли позднее, чем в Америке. Это связано с тем, что во время Второй мировой войны товаров не хватало, и потому не было потребности в товарной рекламе. Товарное перепроизводство стало мощным импульсом в развитии PR. После Второй мировой войны многие специалисты по рекламе становятся консультантами по PR в министерствах и ведомствах.

Американцы выделяют следующие периоды наиболее интенсивного развития PR: Первая мировая война, Великая депрессия и «Новый курс» Ф. Рузвельта, Вторая мировая война, корейская война, Вьетнам, «холодная война», вторжение в Панаму, война в Персидском заливе. После террористических актов в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года к этим вехам придется добавить еще и «войну с мировым терроризмом»[2]. Американские исследователи четко оценивают с точки зрения развития PR лидеров своей страны на разных этапах ее развития. Их позиция однозначна: ведь именно от лидера зависит степень внимания, уделяемого данной технологии на политическом олимпе, с которого это внимание «транслируется вниз», во все сферы политической, социальной и экономической жизни. С этой точки зрения особенно высоко оценивается президент Ф. Рузвельт. В отличие от многих других лидеров он четко знал, как должно быть написано то, что он хочет, и через какие каналы это лучше всего распространять.

В современной России наиболее четко свое отношение к PR (правда, умеренно негативное) выразил президент В. Путин. Напомним: после драмы с захватом заложников (зрителей мюзикла «Норд-Ост») 23–26 октября 2002 года, встречаясь

[1] *Jefkins F.* Public Relations. — L.: Academia, 1992. — P. 77.

[2] Об этом подробнее см.: *Ольшанский Д. В.* Психология терроризма. — СПб.: Питер, 2002.

с лидером партии «Яблоко» Г. Явлинским, он поблагодарил его за содействие в переговорах с террористами и особо за то, «что вы не стали делать себе из этого пиар». Сам президент В. Путин активно использует PR, однако здесь имелось в виду иное: не следует превращать общую трагедию в личную PR-акцию того или иного отдельного политика. Правда, освобождение заложников, несмотря на значительные жертвы, стало поводом для мощной общегосударственной PR-акции, результаты которой («эффект ореола») распространились и на президента, но это уже другой вопрос.

Американцы предельно высоко оценивают в своей истории «PR-бум», который длился с 1945 по 1965 год. Число практиков PR тогда перевалило за 100 тысяч. Тогда же началось массовое обучение PR как новой профессии, даже в колледжах. К 1965 году уже в 14 университетах США присуждались степени бакалавров по PR. Как на дрожжах росло число специализированных консультационных фирм. В то время шло бурное развитие PR-программ в промышленности, торговых ассоциациях, правительственных учреждениях. Появились книги по PR, рассчитанные как на специалистов, так и на широкий круг читателей.

Но и в предшествующий период, в 1930–1945-е годы, развивались любопытные идеи в сфере политического PR. Именно тогда появились первые специалисты по политическим PR-кампаниям. Первую подобную фирму основали супруги Клем Витейкер и Лиана Бакстер в 1933 году. С 1935 по 1938 год фирма провела 80 политических кампаний, проиграв только шесть из них.

Сегодня только в США PR-консалтингом занимаются более 500 компаний. Количество рекламных агентств, имеющих в своих структурах отдел или службу PR, не поддается учету. Этот вид деятельности обслуживают более 250 тысяч рекламистов, более 130 тысяч журналистов, около 10 тысяч специалистов по коммуникациям. Более двухсот американских университетов и колледжей готовят кадры в этой сфере.

Интенсивное развитие PR в России в 1990-е годы сопровождалось определенным отклонением от первоначальных целей и задач западного PR. В период первоначального накопления капитала PR в России стал пониматься как составная часть рекламы (прежде всего политической) и прикладной раздел политической психологии, активно используемый исключительно в предвыборных (избирательных) кампаниях. Главной задачей стало продвижение «рекламы престижа» — конструирование суперположительных имиджей политиков, кандидатов на выборах разных уровней, а также преуспевающих предпринимателей из числа «новых русских». Естественно, эти имиджи имели мало общего с реальной действительностью. Появились понятия «серый PR» и «черный PR». Возникавшие службы PR по своим функциям в лучшем случае сводились к функциям рекламных агентств, задачей которых было так «отпиарить» заказчика, чтобы он остался доволен. Создание реальных связей с общественностью не было целью российского PR. Начиналось все, как часто бывает, с благих намерений, однако им не суждено было воплотиться в жизнь. Наивно рассчитывать на перенос правил игры цивилизованного рынка на просторы дикого капитализма. Период первоначального накопления капитала не подразумевал честных «связей с общественностью». Однако он не подразумевал и разумного управления коммуникационными каналами.

К ИСТОРИИ ВОПРОСА

PR — это перспективы России. «Наконец-то наступило время, когда слова “public relations” получают официальные права гражданства в нашем отечестве. От “агитпропа” через пресс-службы и дикую, подчас просто первобытную рекламу мы переходим к цивилизованным методам общения с человеком. Методам, позволяющим не только добиться нужного вам, но и сделать так, чтобы люди исполняли ваши желания с удовольствием.

Мы входим в мировое сообщество. Оно имеет богатейший опыт и готово им поделиться. Но тут надо бы остановиться и понять, что простое заимствование чужого опыта редко дает удачные результаты. У нас другая, своя страна. У нас другие, наши люди. А как говаривал классик, “что русскому здорово, то немцу смерть”. И наоборот.

Советы импортных профессоров — вещь полезная для ознакомления, однако как реализовать эти советы, должны решать мы сами. Контакты с общественностью в сегодняшней России должны строиться на точном знании нашей психологии, на анализе и прогнозе наших проблем — имеющихся и предстоящих.

Ряду людей у нас в стране еще в прежнее время довелось заниматься комплексом вопросов, связанных с PR. Правда, тогда это не так называлось и имело другие задачи. Правильно это было или нет — особый вопрос. Но задачи решались. Специалистам — и мне в том числе — довелось работать на высшем уровне и с горбачевской президентской командой, и с кандидатами на пост президента России весной—летом 1991 года, и с нынешним высшим эшелоном власти. Нелегкая работа, но осмысленная — особенно когда удается достичь результата: повлиять на ход голосования на выборах или референдуме, помочь человеку выработать благоприятный имидж, стать популярным политиком в центре или регионе, известным и преуспевающим руководителем. Это стояло и стоит на первом месте в “российской специфике” PR. Пока — для высших эшелонов власти.

Однако время идет, и этим двум буквам, PR, требуется выход на оперативный простор для того, чтобы они послужили другим “ПР-перспективам России”. Сегодня службы public relations из своего рода “секретного оружия” высших эшелонов власти должны превратиться в достояние множества фирм и предприятий. Они могут поработать на благо как этих организаций, так и потребителей их товаров и услуг...

Грамотная служба PR — это путь к цивилизованному рынку, а значит — новым перспективам России»[1].

---

[1] *Ольшанский Д. В.* PR — это перспективы России // Деловые предложения. — 1993. — № 1. — С. 23.

Цели PR в России быстро выродились и свелись к целенаправленному введению общественности в заблуждение и активной манипуляции ею. Причем нормативы такой деятельности были заданы политическими верхами, в частности пресс-службой постоянно болевшего Б. Ельцина. Именно с тех пор выражение «президент работает с документами» стало PR-синонимом тяжелой болезни, а ссылки на силу его рукопожатия — примером PR-юмора в политике.

Впрочем, нельзя считать такие приемы сугубо российским изобретением. Не менее эффективный способ увода общественности от реальности практикуется и в США. Так, пресс-секретарь Дж. Кеннеди П. Сэлинджер демонстрировал, что ничего не знает о планах вторжения на Кубу, чем вводил в заблуждение прессу вплоть до начала самого вторжения. Пресс-секретарь президента Дж. Картера всерьез утверждал, что никакой операции по освобождению американских заложников в Иране не будет — причем делал это за два дня до ее начала. Споуксмен президента Р. Рейгана говорил об абсурдности американского вторжения на Гренаду за день до его начала. Конечно, все это можно расценить как специальную

дезинформацию ради сохранения секретности спецопераций. Однако есть и другие примеры.

Сердечный приступ Д. Эйзенхауэра в 1955 году стал для прессы «расстройством пищеварения». Недавний пример — сердечный приступ с потерей сознания президента Дж. Буша-младшего, выданный пресс-службой за ситуацию, в которой президент якобы «подавился бубликом». Однако именно тогда, по выражению А. Дж. Бакстера, возникло новое явление — «PRопаганда».

С 1990 года, когда в СССР вышла первая (естественно, переводная) книга по PR, до середины 1990-х годов PR в России прошел длинный путь. Оценивая его, А. В. Колесников всерьез утверждал, что «русский пи-ар после 1996 года стал самым продвинутым в мире. Даже по степени беспринципности и цинизма наши политические технологи догнали и перегнали Америку»[1]. С этим трудно спорить. Неясно, правда, главное: достигла ли Россия осознания самодостаточности PR, его способности быть «второй реальностью», подчас полностью заменяющей первую? Именно это является ключевым вопросом для понимания психологии и технологии PR.

PR как маркетинговая коммуникация

Политический PR функционирует в области социально-политических коммуникаций. Они являются массовыми по масштабам, задачам, сфере и способам распространения и опираются на средства массовой коммуникации. Однако по механизмам воздействия на людей они являются межличностными. Именно это позволяет некоторым авторам считать PR маркетинговой коммуникацией.

Маркетинговый подход основан на девизе: «Потребитель — наш царь». Инструменты такого подхода в PR — методы отслеживания, изучения ожиданий, потребностей потенциального потребителя, целевого рынка или электората. Они и определяют рыночную PR-тактику и стратегию предприятия или позицию политика, партии, правительства или государства в целом. И все-таки PR-мен — не маркетолог. Точнее, он — модератор, приводящий в соответствие возможности рынка (в нашем случае политического) и интересы производителя политического товара. Для достижения такого соответствия он изучает как рынок, так и производителя. Соответственно, объектами его воздействия оказываются и потребитель, и производитель. За счет этого обеспечивается функционирование PR как двусторонней маркетинговой коммуникации.

Именно в этом смысле PR — это особая маркетинговая коммуникация. Г. Г. Почепцов выделил восемь основных видов коммуникаций в истории:

1) античная риторика;
2) религиозная коммуникация;
3) судебная речь;

[1] *Колесников А.* Русский пи-ар, бессмысленный и беспощадный // Известия. — 1999. — 10 марта. — С. 4.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Модель «Модератор». «Инструменты — психологические, экономические, организационные, административные. Средства — технологии по созданию и распространению информации, моделирующей или корректирующей потребительское поведение, рекламные технологии, технологии по организации и управлению информационными потоками. Здесь главным действующим лицом является специалист в области PR. В рамках этой модели осуществляются попытки формировать или корректировать запросы и потребности рынка или приводить их в соответствие с производственными или сбытовыми возможностями предприятия. В рамках этой модели встает вопрос: этично ли манипулировать людьми? Позиционирование зыбкой границы между положительным и отрицательным ответом регламентируется законом и общественной моралью, а также субъективными представлениями об этом самих PR-специалистов»[1].

[1] *Антипов К. В., Баженов Ю. К.* Паблик рилейшнз. — М.: Издательский дом «Дашков и К°», 2002. — С. 15.

4) парламентская речь;
5) массовая коммуникация (включая рекламу и пропаганду);
6) литературная коммуникация;
7) рекламная коммуникация;
8) собственно PR.

Все эти разновидности коммуникации выполняли сходные функции. Они убеждали аудиторию в том, что было нужно коммуникатору. Правда, делали они это по-разному.

Г. Г. Почепцов исходит из своего понимания PR как науки об управлении общественным мнением. Не соглашаясь с ним в таком определении, обратим внимание на общепринятую маркетинговую трактовку PR. «В периоды, когда роль общества возрастает, PR выходит на главенствующие позиции. В нашем прошлом и частично настоящем две ветки устройства современного мира — государство и общество — были неравномерно развиты. Если в рамках Запада государство моделируется как аппарат, нанятый для управления на деньги налогоплательщиков, то есть государство проистекает от более сильного компонента — общества, то в нашем мире скорее общество выглядит как порождение государства. Все задержки с развитием PR в нашем мире связаны именно с этим. Но до тех пор, пока гражданин не займет в нашем мире достойное его место, не будет не только PR, но и настоящей демократии»[1]. Не будем обращать внимание на политико-идеологические рассуждения о мироустройстве — дело не в них. Суть в том, что модель «двух чаш весов», общества и государства (политической системы), вполне соответствует модели «политический рынок — производитель политического товара» для современных российских условий, когда политический товар не производится внутри общества, а предлагается сверху, со стороны государства, олицетворяющего

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 45–46.

собой политическую систему. И тогда именно политический PR оказывается модератором взаимоотношений между политической системой и гражданским обществом — во всяком случае на этапе демократизации «сверху» все еще тоталитарного внутренне общества.

Это особая стратегическая роль. Она имеет и технические особенности, отличающие ее от других видов маркетинговой коммуникации, например от журналистики, которую часто также считают посредником между государством и гражданином, или рекламы — посредника между производителем и потребителем. В отличие от журналистики, обычно описывающей уже совершившееся событие, PR выступает как создатель события, которое затем будет описано журналистами. В PR принят даже особый термин — «псевдособытие». Это специально организованное или придуманное событие, которое призвано «проиллюстрировать» те или иные качества лидера или организации. Если журналистика движется по цепочке «ситуация — слово», то PR идет по цепочке «слово — ситуация». И только потом вновь появляется «слово» — ведь PR-акции производятся именно ради широкого освещения средствами массовой информации.

Правда, на практике PR и журналистика сближаются, когда их «месседжи» оказываются рядом на страницах газеты. Но они не должны сближаться с рекламой. В отличие от PR реклама имеет оплаченный характер и располагается на других, платных страницах изданий. PR требует другого места потому, что доверие населения к новостным страницам газет, радио- и телепрограммам выше, чем к платным. Люди считают, что они «беспристрастнее» рекламы, необъективной по определению. Непредвзятость журналистики также вызывает сомнения. PR должен восприниматься как безусловно объективный феномен — в этом залог его успеха.

А. Чумиков прямо исходит из того, что PR — это особая разновидность информационного бизнеса, правда, несколько сужая понимание PR. Он пишет: «Хитрость “белого” PR заключается... в интерпретации правдивых цифр и фактов, включая компоновку (манипулирование) информации. Так, об одном правдивом факте можно громко крикнуть, а о другом лишь прошептать; десятый по значимости факт выдвинуть на первое место, а первый по значимости — на десятое» [1].

В целом же прав Г. Г. Почепцов: «Паблик рилейшнз увеличивает количество контролируемых элементов нашего бытия, которые соответствующим образом регулируются» [2]. Правда, этот исследователь недостаточно последователен в развитии данной точки зрения. Мы же считаем ее базовой. Современный PR — это виртуальные технологии контроля над коммуникативной сферой и скрытого управления (точнее, манипулирования) средствами массовой информации. Это особая маркетинговая коммуникация, суть которой заключается в манипуляции основными элементами коммуникационного действия: и каналом коммуникации, и через него — аудиторией.

[1] Цит. по: Советник. – 1997. – № 11. – С. 35.

[2] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – С. 38.

PR и реклама

PR и реклама — разные вещи хотя бы потому, что для их обозначения используются разные слова. Однако подчас различие между ними сводят исключительно к тому, что реклама имеет коммерческий характер. Главное не в этом, хотя платность рекламы играет немаловажную роль.

Дж. Томас писал: «Если реклама передает в точности информацию, которую хотят сообщить, то PR представляет собой передачу той же информации со слов журналиста, что в большинстве случаев не подразумевает прямой платы. Вся проблема приобретает совсем иное звучание, и особенно с точки зрения потребителя, когда он знакомится с мнением журналиста о новом продукте (или его модификации), совет постороннего может оказаться решающим для репутации продукта» [1]. Внешне PR выглядит одним из наиболее мягких средств убеждения. Но при этом он является самым жестким способом воздействия, поскольку делает процесс убеждения незаметным для человека. PR — не что иное, как внутреннее, скрытое принуждение, которое не ощущается таковым, поскольку человеку кажется, что он сам принимает решение и, главное, несет ответственность за него.

Проще говоря, PR — это скрытая реклама, осуществляемая нетрадиционными рекламными средствами. Если на среднего американца, как утверждает статистика, обрушивается более 1200 рекламных объявлений в день, то он, естественно, становится невосприимчив и пытается «закрыться» от них. Тогда и появляется простейший вариант PR, размещающий свои сообщения на нерекламных (то есть «бесплатных», а значит, «более искренних» и вызывающих доверие) страницах газет или в новостных радио- и телепрограммах. Отсюда разная жанровая специфика: откровенно рекламные сообщения прямо рассчитаны на продажи, а PR-сообщения строятся в стилистике тех страниц и программ, в которых размещаются. В этом смысле реклама говорит «красивыми словами», а PR — событиями. Но еще раз оговоримся: такой PR относится к наиболее примитивным формам. По сути, это все та же реклама, только замаскированная под PR.

Ф. Джефкинс элегантно заметил: «Та или иная организация может не использовать рекламу, но всякая организация занимается PR» [2]. В том смысле, что реклама — это всегда искусственная, оплаченная коммуникация, а PR опирается на коммуникации естественные. Простой пример. Никакая пожарная команда никогда специально не рекламирует ни себя, ни свои услуги. Не делает этого и полиция. Но они имеют иные, реальные, непосредственно практические, событийные «связи с общественностью». В этом смысле PR касается всех и вся, тогда как реклама ограничена специфическими задачами купли-продажи. При подобном подходе PR включает в себя прямую рекламу только как один из целого ряда видов связей с обществом. Однако PR нельзя рассматривать ни как форму рекламы, ни как ее часть.

[1] *Томас Дж.* Смена приоритетов // Советник. – 1997. – № 12. – С. 15.

[2] *Jefkins F.* Public Relations. – L.: Academia, 1992. – P. 32.

Многие исследователи исходят из того, что реклама — это позитивный рассказ о конкретном объекте для конкретной аудитории. В принципе это верно: глупо рекламировать, скажем, ледоколы в экваториальных странах. Плюс к этому реклама направлена на стимуляцию конкретного действия — покупку. Здесь и заключены различия. В отличие от рекламы PR выходит с объективистскими информационными сообщениями на самую широкую публику, а не только на узко очерченный круг потенциальных потребителей. Все тот же Ф. Джефкинс настаивал: материалы PR высокого уровня должны быть фактическими, непредубежденными и свободными от самовосхваления.

Если реклама рисует позитивный образ товара или услуги, то у PR противоположная задача. В первую очередь PR исправляет возникшее по каким-то причинам негативное впечатление. Известно, например, что автоматизированная обработка текстов для целей PR в наиболее типовых задачах ориентирована именно на поиск слов с негативным оттенком. Цель состоит прежде всего в том, чтобы увидеть: что плохого говорят о фирме или организации. После этого начинает решаться главная PR-задача — исправление негативного освещения.

Все сказанное полностью относится к политической рекламе и PR. В политике хорошо известно: официальное лицо, пытающееся оправдать ту или иную ситуацию, заранее обречено на скептическое отношение к себе. Все знают: официальные лица должны выступать именно таким образом, поскольку сами работают во властных структурах. Кто же им поверит? Другое дело, когда официальную точку зрения начинают оправдывать и разъяснять «независимые эксперты». Такое косвенное воздействие значительно эффективнее прямого.

Трудно представить себе прямую рекламу государства как аналог коммерческой рекламы. Даже к политической рекламе, со всей ее спецификой, государству считается зазорным обращаться. Однако обратим внимание: управление средствами массовых коммуникаций всегда и везде входило в прерогативу государства. Все различия заключались только в методах. Прямое управление и использование массовых коммуникаций для собственной пропаганды — удел тоталитарных государств. Использование политического PR — прерогатива государств демократических.

PR и имиджмейкинг

Из сказанного ясно: PR представляет собой технологии управления средствами массовой коммуникации. Однако главный продукт массовой коммуникации — это виртуальная реальность, так или иначе состоящая из специально конструируемых имиджей. Значит, через управление средствами массовой коммуникации PR оказывается инструментом управления имиджами. Хотя, разумеется, PR — это не прямой имиджмейкинг, а косвенная манипуляция имиджами, приводящая к улучшению одних и ухудшению других имиджей не столько за счет изменения их самих, сколько за счет манипуляции фоном, на котором они преподносятся сознанию.

Манипуляция фоном является одним из инструментов PR-воздействия. Приведем типичный пример почти любой политической кампании. Рано или поздно количество позитивных аргументов в пользу «своего» кандидата исчерпывается

ИЗ ПРАКТИКИ PR

«Бесы» на телевидении. «Политические митинги в Ростове-на-Дону обычно проходят на площади перед зданием театра. Девятого мая 1998 года не догадались снять с театрального фасада афиши. И над головами важных персон красовалось огромное полотнище с надписью "БЕСЫ". Местное телевидение транслировало репортаж с парада на всю область»[1].

Известны и еще более сильные примеры. В свое время чилийские борцы против режима А. Пиночета, эмигрировавшие в соседние латиноамериканские страны после прихода к власти диктатора, сумели использовать в своих целях футбол. Расположившись на лучшей трибуне стадиона в Рио-де-Жанейро во время матча Бразилия — Чили, они стали поднимать транспаранты, направленные против режима Пиночета. Телевидение, которое вело прямую трансляцию матча на всю Латинскую Америку, было вынуждено, показывая трибуны, демонстрировать и эти транспаранты. Так их увидело все население Чили.

[1] Рекламное измерение. — 1999. — № 3. — С. 12.

или же аргументы «замыливаются» из-за слишком частого употребления. Тогда появляются фразы (обычно используемые доверенными лицами на встречах с избирателями) такого рода: «Да, у нашего кандидата есть недостатки. Но посмотрите на других — на их фоне наш претендент выглядит просто ангелом!»

Э. Бернейс категорически выступал против применения понятия «имидж» в профессиональном обиходе PR, считая его недостаточно четким и операциональным. Он писал: «Слово "имидж" заставляет читателя или слушателя поверить, что PR имеет дело с намеками и иллюзиями. Это слово дает неверное представление о профессии, имеющей дело с четкими фактами поведения, позициями и действиями, не требует способности оценивать общественное мнение и консультировать клиента и нанимателя, как измениться, чтобы достичь социально признанных идей и информировать, убеждать общественность»[1].

Стремление Э. Бернейса вывести PR из эфемерного мира было оправданно для того времени, когда PR только отстаивал право на существование. Людям свойственно преувеличивать значимость своей сферы деятельности и считать, что они занимаются «серьезным делом», а не «игрой в бисер». Однако такое стремление для PR даже во времена Э. Бернейса оказалось нереализуемым. Прошло время. Понятие «имидж» стало более четким и операциональным. Теория «перфоманса» как основы имиджмейкинга опирается на реальные действия и поступки и лишь во вторую очередь соглашается имитировать их эрзацы. Напротив, сфера PR оказывается все больше связанной именно с виртуальной, а не реальной действительностью.

Соответственно, теперь все становится на свои места. PR всегда был достаточно тесно связан с имиджмейкингом. Однако PR не сводится к имиджмейкингу — они лишь взаимно дополняют друга. Имиджмейкинг — это процесс создания некоего «материала», тогда как PR — это управление каналами распространения таких «материалов».

[1] *Bernays E. L.* The Later Years. Public Relations Insights 1956–1986. — Rhinebeck: Free Press, 1986. — P. 27.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Уровни задач. «Иерархия сфер деятельности PR определяется уровнем решаемых задач.

Первый уровень — "низший" — определяется рекламно-опосредованной функцией. Это коммерческие (маркетинговые) и корпоративные Public Relations.

Второй уровень — "средний" — так называемые косвенные PR. На этом уровне нет прямой и очевидной связи между интересами заказчика PR и способами их продвижения. К примеру, мало кто из потребителей задумывается над тем, что призывы некой медицинской ассоциации "X" отказаться от тканей, в производстве которых применено синтетическое волокно, продиктованные заботой о здоровье населения, подкреплены немалыми финансовыми влияниями производителей хлопковых и льняных тканей.

И, наконец, третий, самый "опасный" уровень — глобальные PR. На этой ступени PR-технологии обнаруживают интересы глобальных экономических или политических группировок, влияя на процессы макроэкономического и геополитического уровня. Возможно, некоторые межнациональные, межконфессиональные, этнические и прочие конфликты, а также политические кризисы и локальные вооруженные столкновения могут быть отнесены к "опасному" инструментарию PR-усилий этого уровня» [1].

---

[1] *Антипов К. В., Баженов Ю. К.* Паблик рилейшнз. — М.: Издательский дом «Дашков и К°», 2002. — С. 16.

Психология PR

В психологическом плане главным является то, что PR в отличие от коммерческой рекламы и других видов маркетинговых коммуникаций практически не использует методы прямого воздействия. PR — это технологии особого, предельно тонкого влияния на человеческую психику. Обычно эти технологии носят уникальный, «штучный» характер и редко повторяются. Они не тиражируются, как рекламные объявления, листовки, плакаты, стикеры или уличные щиты. Они постоянно меняют форму для того, чтобы создать иллюзию некоммерческих акций. Именно в силу этого они и вызывают значительно больше доверия, чем надоевшая коммерческая реклама, реже отвергаются и обычно не вызывают сильного раздражения. PR-акции оказывают иное воздействие на психику аудитории — в частности, они быстрее и легче преодолевают барьеры психологической защиты.

Основной психологической особенностью PR-воздействия является отказ от прямого внушения и убеждения. PR — это создание такого контекста, в котором даже нейтральное сообщение будет понято в нужном смысле. PR «подсказывает» пути движения мысли, по которым обычно и следуют люди. Правда, не все, а только особо податливые влиянию, экономящие свои мыслительные усилия и несамостоятельно мыслящие представители аудитории. Однако таких — большинство. И тут все упирается в соотношение склонности к самостоятельным размышлениям и тонкости PR. Решение грубых задач, рассчитанных на мало мыслящее большинство, не требует тонкого воздействия. Здесь элементарный коммерческий и корпоративный PR приближается к рекламе, а политический PR — к примитивной пропаганде. При решении более сложных задач возникает уже так называемый косвенный PR, действующий хитро и замаскированно. Понятно, что он рассчитан на изощренную аудиторию — скажем, на лидеров мнений. Наконец, при решении

совсем сложных задач, рассчитанных на элиту, появляется изощренный, рафинированный PR, действующий предельно мягко, исключительно намеками и даже в отдельных случаях не утверждениями, а размышлениями и вопросами. Подчас достаточно всего лишь посеять сомнение в сознании думающих людей для того, чтобы задача была решена. Примерно так действовал западный PR на советскую элиту: ему достаточно было вовремя поинтересоваться: «Если все так хорошо (как утверждает официальная пропаганда), то почему все так плохо (в реальной жизни)?»

Для достижения наиболее сложных целей используются соответственно самые сложные инструменты. В первую очередь это стимуляция и организация определенного семантического пространства в сознании аудитории. Грубо говоря, это введение имени политика, его образа, названия политической организации или стержневой политической идеи в тот или иной ряд имен, образов, названий и понятий с устойчивыми значениями. Тогда устойчивые значения, исходя из концепции А. Н. Леонтьева, будут менять смысл имени, образа, названия или понятия в нужную сторону. Так, в свое время достаточно было провозгласить: «Сталин — это Ленин сегодня», как имя И. Сталина получило четкую смысловую определенность. Аналогично Л. Брежнев стал «верным ленинцем» и «продолжателем дела Ленина», а КПСС — «ленинской партией». Точно так же профиль И. Сталина стали демонстрировать в ряду с профилями не только Ленина, но и Маркса, и Энгельса. В иные времена для придания демократического смысла образу Б. Ельцина его избрали сопредседателем межрегиональной депутатской группы в Верховном Совете СССР наряду с признанным демократом и диссидентом А. Д. Сахаровым: использовался «эффект ореола».

Известны и многочисленные семантические PR-манипуляции с понятием «социализм». В. И. Ленин вначале четко связывал социализм с коммунизмом в его наиболее жестком проявлении («военный коммунизм»), а затем сумел перевернуть семантическое пространство, связав тот же социализм с НЭПом. В свое время автор этой книги специально исследовал семантические пространства таких расхожих идеологических понятий, как «социализм», «демократия», «патриотизм» и т. п. Для И. В. Сталина «социализм» был связан с «нарастанием классовой борьбы». Для Н. С. Хрущева — с пресловутой «оттепелью» (художественный образ, заданный романом И. Эренбурга). Для Л. И. Брежнева — со степенями «развитости» как укрепления его государственного олицетворения. Для М. С. Горбачева — с «человеческим лицом» и демонтажом прежней государственности.

Не менее забавные семантические PR-трансформации проводились с понятием «демократия». Так, в свое время «социалистическая демократия» стала полной противоположностью своему общемировому значению. Затем из социалистического семантического пространства (горбачевский лозунг: «Больше демократии, больше социализма») она легко перешла в противоположное: «демократическая революция» в 1991 году стала синонимом революции антисоциалистической.

Любопытны и трансформации последних лет, связанные с понятием «патриотизм». Из «красно-коричневого» семантического пространства «коммуно-патриотизма» и полного противопоставления «либеральной демократии» оно перешло

в пространство либеральных представлений. В частности, идею «либерального патриотизма» стал активно развивать Б. Березовский (особенно заметно это было в его дискуссиях с А. Прохановым в 2002 году), а затем попытался подхватить лидер Союза правых сил Б. Немцов.

Легко было президенту США Дж. Бушу-младшему — само его имя автоматически встало в один семантический ряд с именем отца, президента Дж. Буша-старшего. Так же легко сменяющим друг друга монархам — сын идет вослед отцу. Значительно труднее, скажем, президенту РФ В. Путину — ему приходится осуществлять довольно сложные маневры, организуя семантическое пространство вокруг своего образа. Именно поэтому «преемник Ельцина» становится сторонником музыки Александрова, а «выкормыш КГБ» — «защитником Семьи» и «оккупационного режима».

Многочисленные кавычки демонстрируют психологическую условность всех этих понятий. Дело в том, что у большинства из них нет устойчивых, общепринятых объективных значений (денотатов) — есть только закрепившиеся субъективные смыслы (коннотаты), поддающиеся PR-трансформации. Это так называемые семантические перевертыши, удобные для манипуляции. Причем манипуляция может осуществляться как сознательно и целенаправленно — политиком и его командой, — так и стихийно — аудитория сама строит семантические пространства, «угадывая», как ей кажется, намеки политиков, даже когда таковые отсутствуют. Отсюда — постоянное пристальное внимание к каждому слову, взгляду или жесту политиков. Именно эти слова, взгляды и жесты задают то семантическое пространство, в котором люди будут воспринимать политика и соответственно относиться к нему. Тут все интерпретируется предельно упрощенно. Погрозил кому-то пальчиком — «выкормыш КГБ». Обнялся с американским президентом — «главарь оккупационного режима».

Управляя каналами массовой коммуникации, PR манипулирует семантическими пространствами, используя разные технические и технологические приемы. Это и манипуляции «повесткой дня», и «раскрутка» темы, и ее «удушение», и многое другое. Однако наиболее принципиальный прием PR в общем виде — создание «выгодных» контекстов, за счет которых осуществляется внедрение понятий, образов и представлений в подсознание людей. Если такое внедрение прошло успешно, подсознание будет само стимулировать и провоцировать сознание: разум доделает то, что подскажет контекст. Это и есть то, что противники PR иногда называют «PR-зомбированием».

Разумеется, такая трактовка психологической природы PR-воздействия возникла и развивается только в последнее время. Хотя основы построенных на этом технологий появились давно, их осмысление лишь недавно пережило качественный скачок. Основа психологии традиционного западного PR — это искусство делового общения как проявления высокого уровня коммуникационной культуры. Однако даже сто лет назад было понятно, что психологическая основа PR заключается не только в этом. Возникнув как особый «управляющий центр», как своего рода «канал каналов» в передаче информации от производителя потребителю, PR постепенно расширял свои возможности в ходе естественного процесса постижения своего потенциала. Возможности PR оказались шире их первоначального понимания.

Как и любой другой инструмент информационной сферы, PR оперирует тем, что называется «информационными сообщениями». Причем это редко работа с каким-то одним сообщением — прежде всего это регулирование больших информационных потоков. Еще недавно упор в понимании психологии PR делался на то, что PR — это работа с особыми, «ключевыми» информационными сообщениями «высшего уровня». Считалось, что PR имеет дело с символами. В принципе, это верно, хотя теперь ясно, что только отчасти. Дело не в символах как таковых. Просто любое, самое конкретное PR-сообщение может сразу же стать «ключевым» символом в силу того, что речь в нем будет идти об известном политике, крупной корпорации, мировых проблемах и т. д. Однако это — только верхушка PR. Значительное большинство PR-сообщений просто не замечается зрителями и соответственно не является символами. И это хорошо — потому что именно такой, нефиксируемый PR более эффективен.

Символическое объяснение PR достаточно распространено и имеет свою логику. Именно в силу определенной символичности «правда» в PR считается всего лишь одним из параметров явления, которое необходимо отобразить. Понятно, что в реальном мире происходят миллионы событий, но только малая их часть попадает в мир информационный. Еще меньшая часть оказывается в другом мире — символическом. Между этими мирами существуют труднопреодолимые барьеры. Для того чтобы событие попало в средства массовой информации, оно должно иметь очевидно новостной характер. Это — базовое условие. Но для попадания в мир символический, где объектов еще меньше, этого мало. Здесь надо удачно символизировать действительность — не просто представлять типичное явление, а максимально ярко отображать ситуацию. Символ удобен для массового общения. С точки зрения содержания он экономичен, несет больше информации. С точки зрения формы символ разрешает повторы, отсылки без дублирования большой цепочки знаков, что было бы неизбежно, если бы не «свернутый» характер символа. Символ легко переводится в невербальные коды. Достаточно вспомнить Кремль, Белый дом, статую Свободы, памятник Дзержинскому, «дядюшку Сэма», осла, слона или медведя — символы правящих партий США и России и т. д. В развернутом виде эти символы потребовали бы объемных текстов для прояснения своего содержания, их было бы невозможно мультиплицировать. Люди общаются символами потому, что символы вызывают в сознании ассоциативные ряды и формируют семантические пространства, что сокращает коммуникацию. Наше сознание символично — мы мыслим знаками и образами.

Как бы ни хотели PR-мены избавиться от субъективных понятий (имидж, символ и т. д.), все они связаны с виртуальной сферой. Именно в этом смысле PR носит символичный характер, как и любая продукция средств массовой коммуникации. И это нормально — ведь в противном случае, как писал П. Сорокин, «национальный флаг становится просто куском материи, привязанным к палке <...> без компонента значения все социокультурные явления становятся чисто физическими или биологическими»[1]. Действительно, национальный флаг, который физически является лишь палкой с приделанным к ней куском материи, в результате постоянного

[1] *Сорокин П.* Преступление и кара, подвиг и награда. — СПб., 1913. — С. 29

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Анти-PR по-русски. Банковские и иные войны в России, как правило, начинаются с войны компроматов, которая облегчается тем, что ведущие средства массовой информации распределены между разными финансово-промышленными группами. Вот как описывал «Московский комсомолец» информационное давление со стороны Б. Березовского по вопросу утверждения или неутверждения Государственной Думой кандидатуры С. Кириенко в качестве председателя Правительства России: «Березовский, как говорят, был очень неприятно удивлен. Как следствие, телеканалы, по сути, отказали в поддержке Кириенко. Более того, они достаточно эффективно работают против него. Бесконечные "круглые столы" для руководителей думских фракций, на которых те вынуждены демонстрировать свое непреклонное мужество, практически отрезают им пути назад. Аналитики без устали твердят, что если Дума примет Кириенко, то окончательно потеряет свой авторитет, и т. д., и т. п.» [1]. Следует обратить внимание на косвенный вариант такого давления, поскольку именно косвенное воздействие считается главным инструментом PR: звучал не прямой призыв не утверждать — действующие лица сами выводились на публичные заявления о невозможности утверждения С. Кириенко в качестве премьер-министра.

[1] Московский комсомолец. — 1998. — 30 апреля. — С. 2.

использования становится эмблемой независимости, власти, достоинства, чести и славы нации. Только тогда он преобразуется в идола.

В прикладном психологическом плане PR, по мнению американских исследователей [1], решает следующие задачи по отношению к поведению людей:

1) заставляет людей сделать что-то;
2) заставляет их не делать чего-то;
3) добивается согласия людей с действиями организации, чтобы избежать критики в отношении этих организаций.

Некоторые исследователи считают возможным представить психологические PR-действия по отношению к публике несколько по-другому:

1) мотивация нового поведения;
2) поддержка существующего позитивного поведения;
3) модификация негативного поведения.

В целом все это совершенно верно. Только нельзя забывать главное. Сам по себе PR ничего не делает. Человек под влиянием PR все делает сам. В этом — психологическая сущность и практическая прелесть PR.

Основные технологические моменты

Общая технологическая схема PR-кампании достаточно известна. Коммуникационный PR-продукт возникает как результат суммарного воздействия целого ряда факторов. Основными являются три. Во-первых, многоканальность воздействия.

[1] См.: *Center A.H. at all.* Public Relations Practices. — Englewood Cliffs: Univ. Press. — 1990. — P. 3.

Обычно это значит, что сообщение должно дублироваться вербально, визуально и событийно. Во-вторых, формулировка сообщения. Оно формулируется исходя из интересов отправителя, но с точки зрения получателя, то есть должно опираться на его семантический словарь, систему ценностей, основные взгляды и позиции. В-третьих, в «сценарном плане» PR-кампании должны быть предусмотрены ответные «ходы» другой стороны — прежде всего речь идет об активном вовлечении в кампанию аудитории.

Названные факторы относятся к «внешним параметрам сообщения». Что касается «внутренних параметров», влияющих на технологию PR, обычно выделяют: 1) целевую аудиторию; 2) ключевое сообщение; 3) канал коммуникации.

Основными «узлами», технологически описывающими процесс PR, являются негативная задача (изменение неблагоприятного мнения и создание благоприятного) и порождение благоприятных контекстов в сознании целевой аудитории за счет манипуляции каналами массовой коммуникации. Как правило, для решения каждой конкретной PR-задачи вырабатывается своя технология. Однако для этого прежде всего необходимо провести диагностику ситуации и правильно сформулировать технологические задачи.

Практически все солидарны в том, что «PR начинается с коммуникативного аудита. Что под него подпадает? Мы можем выделить по крайней мере три вида потоков:

а) потоки внутри организации;
б) потоки из организации вовне;
в) потоки, где упоминается организация.

Отсюда видно, что нас интересует не только внешняя, но и внутренняя аудитория: не только газета «Известия», но и стенгазета, поскольку они имеют разную аудиторию, но и та и другая порождают коммуникативные потоки. И нас интересует управление этими потоками, ибо если этого не делать, исходя из закона бутерброда нас ожидает наихудший вариант развития ситуации» [1].

С. Блэк справедливо писал: «Можно провести забавную аналогию между медициной и PR. И в медицине, и в PR вначале необходимо поставить диагноз и лишь потом приступать к лечению. К врачу, как и к специалисту по PR, обращаются только тогда, когда вред уже нанесен. Профилактические меры для PR так же важны, как и для медицины, но столь же редко используются на практике» [2].

Проведение «коммуникативного аудита» — первоначальный технологический этап. Такой «аудит» должен дать ответы на три основных вопроса.

Первый вопрос: «*Кто?*» Это расшифровывается достаточно просто: кому мы нравимся, кто будет или уже является нашим «покупателем»? Это поиск целевой аудитории.

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 40.
[2] *Блэк С.* Public Relations. Что это такое? — М.: Новости, 1990. — С. 23.

Второй вопрос: «*Что?*» На этапе «аудита» PR-мену надо обязательно выяснить: что привлекает «покупателя» в объекте? Каково возможное позиционирование объекта?

Третий вопрос: «*Как?*» Этот вопрос уже связан с выработкой программы PR-проекта. Его суть: как передать в ключевом сообщении нужные характеристики?

Ответы на перечисленные вопросы являются базовыми для последующих действий. Понятно, что получение точных ответов требует проведения соответствующих исследований. Это связано с изучением целевой аудитории и имеющихся каналов воздействия на нее, а также «объекта PR» — политика, партии, организации или политической идеи.

После проведения коммуникативного аудита начинается этап управления.

Менеджмент в области PR в общем виде включает ряд последовательных шагов. Если суммировать известные описания, то выстраивается следующая цепочка.

1. Оценка ситуации и формулирование основной проблемы.
2. Разработка стратегии (определение целей и целевой аудитории) и тактики (планирование и программирование).
3. Отбор каналов массовой коммуникации и техник воздействия.
4. Отработка конкретных действий и коммуникаций, создание графика работ.
5. Планирование бюджета и организация контроля.
6. Оценка программы.
7. Реализация программы.
8. Оценка результатов и разработка следующей программы.

Создание программы PR-кампании считается особой частью менеджмента. Этот процесс акцентирует некоторые общие моменты и включает целую серию взаимосвязанных технологических элементов, жестко структурированных в определенную последовательность. П. Грин предупреждал: «Неструктурированная деятельность в области PR никогда не будет столь эффективной, как спланированная программа»[1]. По П. Грину, в основе грамотной PR-кампании лежат следующие моменты:

- «общий взгляд» позволяет сформулировать задачи в широком контексте кампании, определить цели и оценить ситуацию прежде всего с точки зрения аудитории;
- ясно сформулированные намерения и цели отражают специфику данной PR-кампании;
- особенности целевой аудитории: определение четко очерченных групп, с которыми надо достичь взаимопонимания;
- ключевые сообщения: формулирование того, что надо передать целевым аудиториям, с учетом имеющейся у них информации, дезинформации и предубеждений;

[1] *Green P. S.* Winning PR Tactics. — L.: Academic Press, 1994. — P. 27

- стратегия: определение общего подхода;
- тактики деятельности: совокупность конкретных технологических приемов — основа любой PR-программы. П. Грин писал: «Важно признать, что планирование подхода и выбор из набора возможных видов деятельности по крайней мере так же важны, как их проведение в жизнь»[1];
- график: время, этапы и сроки проведения кампании. П. Грин предупреждал: поскольку многие виды деятельности в сфере PR не привязаны к определенным срокам, программа легко может «поплыть», если не будет четкого графика;
- расходы: надо учесть все расходы, включая зарплату собственных сотрудников, сравнив ее с гонорарами приглашенных консультантов;
- контроль: надо иметь четкую систему отслеживания всего, что будет делаться.

Ф. Джефкинс предлагал более простую схему PR-кампании. Она включает шесть составляющих:

1) оценка ситуации;
2) определение целей;
3) определение аудитории;
4) отбор каналов коммуникации и техник воздействия;
5) планирование бюджета;
6) оценка результатов.

Общая логика любой PR-кампании — продвижение целевых групп от враждебности, предубеждений, апатии и незнания к симпатии, признанию, интересу и знанию.

Э. Бернейс специально подчеркивал роль планирования и программирования PR-кампании. Особенно важным он считал определение целей и их согласование всеми включенными в кампанию силами. «Одной из самых сложных проблем для практиков PR является то, как подвести клиентов и нанимателей к определению целей и намерений. Только если практики знают намерения и цели первых лиц, они смогут как социальные технологи давать им советы по действиям, необходимым для достижения их целей в общении с публикой. Мы живем в сложном конкурентном обществе. Если цели не будут четко определены, а стратегия и тактика не будут спланированы, мы можем стать жертвой случая»[2].

Г. Г. Почепцов, проанализировав разные схемы планирования и программирования PR-кампаний, выделяет четыре момента: 1) определение проблемы; 2) планирование и программирование; 3) действия и коммуникации; 4) оценка программы.

Для точного определения проблемы необходимо ответить на конкретные вопросы.

[1] *Green P. S.* Winning PR Tactics. — L.: Academic Press, 1994. — P. 27.

[2] *Bernays E. L.* The Later Years. Public Relations Insights 1956–1986. — Rhinebeck: Free Press, 1986. — P. 32.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Почувствуйте разницу. Сравним официальные затраты и число выходов в телевизионный эфир всех участников президентской избирательной кампании 1996 года с реальными результатами голосования[1].

Кандидат	Затраты ($)	Время в эфире (сек)	Число выходов
Центризбирком	3 515 167	43 738	835
Ельцин	3 290 801	33 900	690
Шаккум	860 624	19 783	683
Лебедь	673 174	6331	182
Явлинский	536 195	6959	361
Жириновский	313 469	6285	158
Зюганов (2-й тур)	220 360	2615	9
Федоров	18 999	233	43
Горбачев	3941	88	6
Всего	9 433 822	119 997	2980

Очевидно, что это — всего лишь официальные расходы. Значительная часть трат лежала за пределами этой таблицы. Понятно, что это данные только по телеэфирам — они не для всех были важнейшим инструментом кампании. Тем не менее таблица показательна. Если бы число выходов в эфир, умножения которых всегда требует заказчик, соответствовало

[1] Цит. по: *Крылов И. В.* Теория и практика рекламы в России. — М.: Пресса, 1996. — С. 149.

1. В чем источник проблемы?
2. С работой какого подразделения политической структуры связана проблема?
3. Кто включен в этот процесс?
4. Как эти конкретные люди влияют на выявленную проблему?
5. Почему данная проблема стала «головной болью»? и т. д.

Собираемые в процессе анализа ситуации факты делятся на внутренние и внешние. Среди внутренних выделяются описания прежних программ, уставные документы и история организации, биографии руководителей, алгоритмы их функциональных обязанностей и т. п. К внешним фактам относятся мониторинг того, как средства массовой информации раньше освещали деятельность организации, контент-анализ прессы, результаты социологических опросов, информация об основных союзниках и противниках организации как в целом, так и в связи с конкретной проблемой, и т. п. Данная информация помогает выявить сильные и слабые стороны организации, определить ее возможности, а также реальные и потенциальные угрозы

ИЗ ПРАКТИКИ PR

результатам голосования, то после главного победителя, Центризбиркома, и Б. Ельцина на втором месте оказался бы не Г. Зюганов, а М. Шаккум.

Не менее впечатляет сравнение времени в телеэфире с результатами выборов в Государственную Думу (1995 год).

Название избирательного объединения	Время в эфире	Процент полученных голосов
Наш дом — Россия	7 часов 21 минута	9,69
Блок Ивана Рыбкина	7 часов 02 минуты	1,12
ЛДПР	5 часов 16 минут	11,06
КРО	2 часа 29 минут	4,29
Мое Отечество	1 час 28 минут	0,72
ДВР — Объединенные демократы	1 час 28 минут	3,90
Стабильная Россия	1 час 03 минуты	0,12
Вперед, Россия!	1 час 02 минуты	1,96
Женщины России	55 минут	4,60
Яблоко	53 минуты	6,93
Социал-демократы	38 минут	0,13
Блок Джуны Давиташвили	37 минут	0,48
ПРЕС	36 минут	0,36
Партия любителей пива	35 минут	0,65
Кедр	32 минуты	1,40
КПРФ	349 секунд	23,31
Аграрная партия России	90 секунд	3,78
Партия самоуправления трудящихся	37 секунд	4,01

В ходе планирования и программирования выстраиваются информационные приоритеты. Это подразумевает анализ изменений в общественном мнении и поведении населения и основных действующих лиц; создание основного источника информации об организации; передачу информации для внутреннего употребления; координацию всей деятельности, влияющей на отношения организации с населением. Это позволяет уточнить цели программы («К чему стремимся?»), целевую аудиторию («Кого надо охватить воздействием?») и основные требования («Чего именно надо достичь с каждой целевой группой?»).

Действия и коммуникации требуют особенно тщательной координации: эффективность одного зависит от эффективности другого. Для успеха необходимо максимальное сближение позиций коммуникатора и аудитории. Это связано с избранной стратегией действия, коммуникационными тактиками и планами реализации программы. Для этого рекомендуются такие технологические приемы:

- использование средств массовой коммуникации, наиболее близких к позициям и взглядам аудитории;
- упор на те источники информации, которым аудитория доверяет больше всего;

- целенаправленная нейтрализация остающихся расхождений в позициях коммуникатора и аудитории;
- поиск точек соприкосновения с аудиторией в применяемом лексиконе и используемых фактах;
- позиционирование точки зрения коммуникатора как мнения большинства;
- постоянная апелляция ко всем имеющимся социальным, возрастным, религиозным, профессиональным и другим опорам самоидентификации аудитории.

Оценка программы строится по двум направлениям. С одной стороны, желательно заблаговременно иметь планы и критерии будущих оценок всей программы — заранее разработанные критерии оценки предстоящих действий. С другой стороны, это установление устойчивой обратной связи и текущий план допустимого пересмотра программы, подразумевающий варианты изменений по ходу дела, в соответствии с получаемыми оценками.

Реальная оценка любой PR-кампании требует различать количество переданных сообщений (которым всегда гордятся недостаточно компетентные клиенты и угодливые PR-мены) и число людей, которые действительно изменили свое поведение в результате PR-воздействия.

Опыт показывает, что внимание заказчиков еще на стадии предварительных переговоров направлено именно на количество передаваемых сообщений и «выходов в эфир». Заказчики требуют максимальный «план по валу», хотя PR-мены понимают: это дорого и не всегда эффективно. Однако вести переговоры надо. Поэтому в программу лучше закладывать более объективированные показатели типа изменения числа людей, знающих политика или партию, в результате проведенной PR-кампании.

Дж. Томас справедливо писал: «"Пицца Хат" может определить с точностью почти до одной проданной пиццы, каков будет эффект новой рекламной кампании, начатой, скажем, в 7 часов вечера в пятницу, к концу того же дня. Результаты PR предугадать труднее, потому что изменение восприятия или повышение осведомленности о марке происходят на протяжении довольно длительного времени» [1]. Поэтому PR-мен в политике должен избегать давления заказчиков, требующих «гарантировать» точные результаты PR-кампании — ведь сделать это практически невозможно. Лучше предлагать другие критерии оценки эффективности — повышение уровня узнаваемости, улучшение отношения и т. п.

Дж. Уайт и Л. Мазур советуют при планировании и программировании PR-кампании исходить из следующих восьми вопросов [2].

- *Почему* надо улучшать наши позиции в средствах массовой коммуникации?
- *Что* выражают данные позиции?

[1] Цит. по: Советник. — 1997. — № 12. — С. 15.

[2] *White J., Mazur L.* Strategic Communications Management. Making Public Relations Work. — Wokingham etc.: Pan, 1995. — P. 57.

- *Кто* отвечает за отношения с масс-медиа?
- *Как* именно этот ответственный занимается ими?
- *Какая* помощь необходима со стороны?
- *Сколько* мы можем потратить денег?
- *Как* будем оценивать программу, а затем и всю кампанию?
- *Сколько времени* уйдет на проведение кампании?

Американские аналитики [1] предлагают схему PR-кампании из пяти стадий: идентификация, легитимация, участие, проникновение, распространение. Правда, это не столько чистый PR, сколько общая схема почти любой реальной политической кампании с использованием PR, политической рекламы и готовых имиджей. Тем не менее она представляет интерес для понимания PR-воздействия.

Задача стадии идентификации — сделать объект узнаваемым. В этом хорошо помогают слоганы. Так, в политическом романе Ч. Ладлэма «Тривейн» слоган-девиз президентской кампании выглядел так: «Энди Тривейн. Оценка: отлично». Любая политическая сила стремится четко идентифицировать себя, не жалея денег на продвижение политиков или партий.

На второй стадии политик должен достичь определенного уровня легитимности — закрепить психологическую «законность» своих претензий на управление людьми. Здесь можно ссылаться на данные социологических опросов и рейтинги, проводить исторические параллели, опираться на авторитет известных людей и исключительные личные достоинства. Можно, напротив, разрушать легитимность своих противников. Так постоянно поступает В. Жириновский, «уничтожая» своих оппонентов упреками в «коммунистическом прошлом», причастностью к массовым репрессиям 1937 года, ГУЛАГу и т. д. Легитимация бывает формальной и психологической. Формальная легитимация — это американские «праймариз» или сбор подписей в свою поддержку и официальная регистрация в российском Центризбиркоме. Психологическая легитимация — это прежде всего PR-кампания.

На третьей стадии («участие») в кампанию надо вовлечь всех, кто еще вчера был выключен из данной системы отношений. Это касается как оппонентов внутри организации, так и массовой аудитории. Лучший способ участия — демонстрация соответствующей символики (значков, стикеров и т. д.).

На четвертой стадии («проникновение») PR-продукт уже широко представлен на политическом рынке. Политик начинает появляться на ведущих местах в независимых рейтингах влияния или доверия к политическим деятелям. Через телевидение он проникает в каждый дом и становится почти «членом семьи».

На пятой, последней стадии («распространение») PR-кампания достигает успеха и «институционализируется». В идеальном случае идет массовое самоиндуцирование ее идей и ключевых сообщений. Политик или партия присутствуют практически везде. Обычно это стадия победы.

[1] См.: *Larson Ch. U.* Persuation. Reception and Responsibility. — Belmont: Univ. Press, 1995. — P. 284–291

PR-структура

Главный вопрос создания PR-структуры состоит в том, что лучше: независимая PR-структура, живущая на заказы и нанимаемая политиками при необходимости, или штатный отдел PR, входящий в качестве составной части в структуру политической организации. Наш опыт показывает, что оба варианта имеют как достоинства, так и недостатки. Собственный отдел PR имеет четыре основных преимущества: 1) хорошее знание организации; 2) работа «в команде»; 3) экономичность (на окладе, без «гонораров»); 4) доступность контактов с другими штатными работниками политической организации. Однако есть и недостатки: это неизбежная утрата объективности («обаяние собственной пропаганды»), работа под давлением не всегда компетентного начальства, нечеткое разделение ролей, неопределенность требований и ожиданий, а также трудность мобилизации сотрудников, работающих за регулярную зарплату, на сверхусилия (например, в ходе предвыборной кампании).

С другой стороны, независимой PR-структуре бывает достаточно сложно выживать в конкурентных условиях — слишком велика ее зависимость от количества и масштаба заказов. Жизнь независимой PR-структуры часто строится по принципу «то густо, то пусто». Однако такие сложности обычно компенсируются повышенными гонорарами в «хлебные» периоды, например во время избирательных кампаний.

Наш опыт показывает, что оптимальным является сочетание двух принципов. При рутинном функционировании политику или политической партии обычно вполне достаточно нескольких штатных сотрудников средней квалификации для поддерживающей PR-работы. Однако в случае приближения больших кампаний имеет смысл нанимать независимую PR-структуру, которая будет работать как PR-подразделение политической организации.

Для PR-структуры лучше быть независимой. Это дает свободу маневра и позволяет работать на нескольких фронтах. Однако на периоды крупных политических кампаний, при наличии хороших условий, имеет смысл включаться в политические организации в качестве автономного PR-подразделения. Важно только, независимо от результатов кампании, вовремя вернуть себе самостоятельность, невзирая на подчас соблазнительные предложения дальнейшего «рутинного» сотрудничества. Высокопрофессиональные PR-мены наиболее эффективно функционируют в экстремальных условиях. Это «люди рывка». В рутинных условиях они быстро скучнеют и теряют квалификацию.

Еще один технический момент. Независимый PR-мен всегда пользуется большим доверием у средств массовой коммуникации, чем штатный партийный PR-функционер. В данном случае независимость оказывается экономически выгодной. То, что штатный парт-PR-функционер сможет разместить только за деньги (все знают, на кого он работает), независимый PR-мен может сделать бесплатно. Поэтому штатных партийных функционеров лучше использовать для решения задач политической рекламы — там отсутствие независимости не имеет значения. PR-мену, даже работающему на штатной основе, желательно скрывать этот факт от журналистов.

Мировой опыт показывает: более 50 % PR-менов трудится в составе отделов PR в рамках больших корпораций. Примерно 20 % — в составе независимых PR-фирм и рекламных агентств. От 5 до 10 % — на государственной службе. Еще около 20 % — в политических, общественных, религиозных и т. д. организациях. Ф. Джефкинс справедливо считал: «Специалист по PR занимается практически всем, он и коммуникатор, и советник, он же планирует кампанию. Но если продукт или услугу можно передать для рекламы какому-то агентству, для специалиста по PR источником информации, равно как и творчества, и производства, является компания сама по себе. Чем больше он будет знать об организации, тем лучше он будет говорить от ее имени» [1]. Но тем хуже его будут слушать.

В литературе можно обнаружить немало технологических схем организации PR-работы. Желающие могут обратиться к этому опыту. На основании собственного опыта мы можем предложить следующую достаточно практичную и экономичную схему построения PR-структуры, показавшей свою состоятельность в проведении не только сложных политических кампаний, вплоть до президентских, но и регулярных PR-кампаний крупных коммерческих и производственных структур (рис. 11.1).

Данная структура может функционировать в качестве самостоятельной организации. Может также быть составной частью штаба политической организации. Наконец, она может функционировать как подразделение крупной коммерческой или производственной организации. В полном объеме такая структура наиболее эффективна для общефедеральной политической кампании (парламентские или президентские выборы). Для решения более частных задач структура редуцируется в соответствии с этими задачами.

PR-менеджер или советник по PR?

П. Грин справедливо считал: «Независимо от размера организации, как и от размера создаваемого в ней PR-отдела, необходимо иметь прямую связь от PR к руководству. Для повышения эффективности работы необходимо включить руководителя PR в состав высшего руководства». Грин объяснял это требование: «Если PR-направление не представлено на самом высоком уровне внутри организации, то оно не заработает и на внешнюю аудиторию. Таким образом, если вы создаете PR-структуру, делайте это серьезно и не стремитесь решить проблемы подешевле» [2].

В неполитических структурах PR-менеджер определяется как «человек, который создает или руководит созданием коммуникационных материалов (выступлений, докладов, статей и видео для размещения в масс-медиа), которые помогают делать известной точку зрения компании» [3]. В политической структуре PR-мен значит несопоставимо больше. Как красиво выразился Д. Рисмен: «Имитируя стереотипы потребления, политика стала местом, где манера и настроение в делании вещей

[1] *Jefkins F.* Public Relations. — L.: Academia, 1992. — P. 21.
[2] *Green P. S.* Winning PR Tactics. — L.: Academic Press, 1994. — P. 148
[3] *White J., Mazur L.* Strategic Communications Management. Making Public Relations Work. — Wokingham etc.: Pan, 1995. — P. 52

Рис. 11.1. Пример PR-структуры, разработанной Центром стратегического анализа и прогноза (руководитель — Д. В. Ольшанский)

столь же важны, как и то, что именно делается» [1]. PR-политконсультант занимает при крупном политике или большой политической организации одну из ключевых позиций.

Руководитель PR-структуры стоит дорого. Обычно, если эта структура входит в состав большой неполитической корпорации, он занимает положение вице-президента с соответствующей зарплатой. В политических структурах его гонорары могут колебаться в районе 5 % от стоимости общих затрат на политическую кампанию. В данном случае гонорар исчисляется по аналогии с гонорарами проектировщиков в строительстве: проект дома, виллы и т. п., как правило, как раз и оценивается в 5–7 % от сметной стоимости строительства. Причем в политических структурах особенно четко выражена специфика PR. Так, советник по PR одного из премьер-министров бывшей страны «социалистического лагеря» сформулировал суть своей работы лаконично: «Я занимаюсь не тем, что сказать, а тем, как это сделать». Это точная формулировка.

Как уже говорилось в первой части книги, Э. Бернейс, один из первых профессионалов PR в Америке, считал: «Советник по PR — это эксперт, который проводит консультации по отношениям с общественностью. Он старается определить социально значимые характеристики своего клиента или проекта. При помощи исследований он пытается обнаружить степень соответствия или несоответствия поведения своего клиента ожиданиям общественности, от которой он зависит. Он советует клиенту изменить свои модели поведения, свои позиции, чтобы соответствовать требованиям общественности и достичь поставленных целей. Когда поведение клиента изменено необходимым образом, он советует, как дать общественности лучшее представление о клиенте. Поскольку мы живем в конкурентном обществе, специалист по PR пытается убедить общественность принять точку зрения клиента или его продукта. PR охватывает взаимоотношения человека, организации, идеи с общественностью» [2].

Э. Бернейс подчеркивал, что базой PR являются общественные науки, а не журналистика, поскольку «влиять на поведение можно только с опорой на весь спектр общественных наук, а не чисто филологически». Он считал, что «если человек живет не в джунглях, он всегда зависит от других людей». Любая идея, любой объект, любая корпорация, религия или страна «всегда зависят от публики».

Спустя десятилетия С. Блэк утверждал: «Специалист по PR выступает в роли советника руководителя и в качестве посредника, помогающего ему перевести личные цели и задачи в разумную, приемлемую для общественности политику» [3]. А уж как он это сделает — его проблемы. Главное, чтобы скандалов не было.

Одна из основных проблем политического PR-мена — это проблема психической и нервной устойчивости при столкновении с «политической кухней». Об этом довольно искренне говорил С. Медведев, недолгое время бывший пресс-секретарем президента Б. Ельцина: «Политики, занимающие высокие посты, так же как и политик номер один — президент, оказывается, такие же люди, как и все остальные:

---

[1] *Riesmen D.* et al. The Lonely Crowd. - N.Y.: Harper & Row, 1950. - P. 23.

[2] *Bernays E. L.* The Later Years. Public Relations Insights 1956–1986. — Rhinebeck: Free Press, 1986. - P. 18.

[3] *Блэк С.* Public Relations. Что это такое? – М.: Новости, 1990. – С. 54.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Жертвы известности. *PR-мены* становятся достаточно известными в мире, что иногда приносит противоречивые оценки и двусмысленные плоды. Как высказался по этому поводу сэр Тим Белл (имиджмейкер М. Тэтчер, принимавший участие и в президентских выборах 1996 году в России): «Это ужасно. Мы оба, Бернард Ингхем (пресс-секретарь премьер-министра Маргарет Тэтчер) и я, являемся общественными фигурами, поскольку работали на госпожу Тэтчер. Плохо в этом то, что, во-первых, мы можем начать воспринимать себя серьезно — это было бы страшно. Во-вторых, это плохо, поскольку существуют толпы журналистов, которые могут осмеять любое PR-лицо, какое только захотят, поскольку они зависели от нас. Люди всегда кусают руку, которая их кормит. Я потратил двадцать пять лет, получая удары за работу в рекламе, а реклама — это то, на что живет все телевидение. Теперь я потратил пять лет, получая удары за public relations, когда мы заполняли их колонки в газетах, а они ненавидели нас за это» [1].

[1] Цит. по: *White J., Mazur L.* Strategic Communications Management. Making Public Relations Work. — Wokingham etc.: Pan, 1995. — P. 133.

со своими пристрастиями, привычками, слабостями. Конечно, наивно полагать, что это стало открытием, нет. Но это было увидено с близкого расстояния и не зрителем, а самим же игроком, играющим в этой же команде. Игроку доверяли, правда, не сразу, постепенно присматриваясь, но доверяли многое. Иначе нельзя и невозможно было бы держать его за полноценного партнера. Информация плюс доверие — это было моим условием при поступлении на службу, безусловно, оно не до конца выполнялось» [1]. Впрочем, наивно было рассчитывать на это.

Наивность не относится к числу качеств, свойственных PR-мену. По мнению Х. Берсона, в «джентльменский набор» специалиста в области PR входят четыре группы качеств. Он писал о том, что PR сегодня закрывает столь широкую сферу деятельности, что трудно установить набор особенностей, выделяющих сразу всех людей, которые надели мантию PR. В общем, есть четыре первичных качества, применимые к каждому удачному специалисту в области PR. Вот они.

1. Они находчивы. Это способные, разумные, быстро обучаемые и контактные люди. Они задают правильные вопросы. У них есть уникальная способность почти сразу же внушать доверие.
2. Они знают, как вести себя с людьми. Они прекрасно работают со своими начальниками, со своими сверстниками и подчиненными. Они хорошо ладят с клиентами, с прессой и поставщиками. Они эмоционально невозмутимы — даже (и в особенности) когда находятся «под давлением». Они чаще пользуются местоимением «мы», чем «я».
3. Они всегда стремятся вперед и на этом пути находят творческие решения. Им не нужно указывать, что следует делать дальше, — интуитивно они сами знают это. Они не боятся начинать с чистого листа бумаги — для них он означает просто новые возможности самореализации.
4. Они умеют хорошо писать и формулируют свои мысли в убедительной форме.

[1] Цит. по: *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. С. 106–107.

Однако, несмотря на все свои блестящие качества, рано или поздно практически любой PR-мен иссякает в творческом плане или просто надоедает работодателю. PR — слишком субъективная сфера, в которой очень большую роль играют личные взаимоотношения с клиентом и часто несправедливые оценки PR-усилий с его стороны. Однако опыт показывает, что PR-мен высокого класса и профессионального уровня без работы не остается — просто ему периодически надо ее менять. Так, в свое время Д. Д. Майерс, первая женщина, работавшая пресс-секретарем президента США, уволившись из Белого дома из-за негативной оценки ее работы со стороны Б. Клинтона, оказалась буквально заваленной самыми разными деловыми предложениями. Журнал "*Vanity Fair*" предложил ей стать его представителем в Вашингтоне с зарплатой в несколько сот тысяч долларов в год. Телекомпания CNBC посулила двести тысяч и место ведущей популярной программы. Голливудская фирма предложила миллион за пост представителя по связям с общественностью. Уволившись с поста пресс-секретаря президента Украины, М. Дорошенко легко вернулся на прежнее место главного редактора газеты «Україна молодої». Пресс-секретарь президента России В. Костиков со своего поста отправился послом России в Ватикан. Так что перспективы карьеры у PR-менов просто отличные — прежде всего за счет сочетания необходимых в данной профессии качеств.

Резюме

Современный PR — динамично развивающийся феномен, меняющийся в соответствии с изменением роли информации и расширением возможностей массовых коммуникаций. Если на ранних этапах PR был ориентирован на более активное использование коммуникационных каналов и создание эффективной связи между коммуникатором и аудиторией, то затем его сущность изменилась. В обществе, пережившем «информационную революцию», PR не столько расширяет возможности использования массовых коммуникаций, сколько, напротив, ограничивает их за счет особых технологий контроля и управления информационными потоками. Это мягкие, ненавязчивые технологии, которые породили любопытное определение: PR — это искусство намека. Главное — удачно намекнуть: остальное люди сделают сами. Анализ более 500 попыток дать определение PR приводит к заключению о продуктивности функционального подхода. Нет смысла искать «сущность PR» — полезнее понимать его основные функции и уметь ими пользоваться.

PR — один из видов маркетинговой коммуникации. Однако PR-мен — не маркетолог. Он — посредник, модератор, приводящий в соответствие возможности рынка и интересы «производителя» политического товара. Для достижения такого соответствия он изучает как рынок, так и производителя. PR — не реклама. Реклама на коммерческой основе размещает готовые сообщения и компоненты имиджей. PR бесплатно раздает намеки и создает позитивные контексты. PR — это не прямой имиджмейкинг. Это косвенная манипуляция имиджами, приводящая к улучшению

дних и ухудшению других имиджей не столько за счет изменения этих имиджей, сколько за счет манипуляции средствами их распространения. Имиджмейкинг создает имиджи; реклама за деньги распространяет их через каналы массовой коммуникации, а PR скрыто управляет этими каналами.

Главная психологическая особенность PR — отказ от прямых приемов внушения и убеждения. PR — это создание такого контекста, в котором даже нейтральное сообщение будет понято в нужном смысле. PR только стимулирует и провоцирует аудиторию, «подсказывая» пути движения мысли. Это достигается разными способами. Можно поднимать ключевое сообщение до уровня символа. Можно манипулировать значениями слов (жестов, фактов)-«перевертышей». Можно включать слова, факты, события в разные семантические пространства, меняя их смыслы.

В технологии PR обычно выделяют определение проблемы, планирование и программирование, действие и коммуникацию, оценку программы. В основе всегда лежит проблемная ситуация. Главное в ней — «негативная задача», которую надо исправлять информационными средствами. PR не прославляет — он исправляет го негативное впечатление, которое уже существует, или предотвращает его. PR-работа начинается с коммуникативного аудита. Это — основа создания адекватной программы PR-проекта. Основная проблема как программы, так и всего PR-проекта — оценка эффективности.

Специалисты по PR обычно выделяются рядом качеств. Они находчивы. Это способные, разумные, быстро обучаемые люди. У них развита способность внушать доверие — они умеют вести себя с разными людьми. Они эмоционально невозмутимы, даже «под давлением». Они чаще пользуются местоимением «мы», чем «я», и не боятся начинать с «чистого листа бумаги». Они хорошо пишут и формулируют мысли в убедительной форме.

Глава 12 Работа с каналами

Позиционирование в PR. Выделение из множества. Спин-мастер. Информационный повод. Информационный голод. Формирование «повестки дня». «Раскрутка» темы. «Удушение» темы. «Перекручивание» темы. Психология работы со средствами массовой информации. Пресс-секретарь. Пресс-конференция. «Джинса» («скрытая реклама»). Политик как PR-мен.

В самом начале разговора о «чистом» PR мы подчеркнули: сущность PR как раз и заключается в том, что это — работа с каналами. В результате теперь уже перманентной информационной революции современный человек испытывает гигантские информационные перегрузки. Ему некогда разбираться в информационных потоках и делать самостоятельные выводы. Значит, надо ему помочь — вот логика PR.

У этой логики есть и другая сторона. Во время войны в Персидском заливе правительство США осознало принципиально важную вещь для психологической обработки мирного населения. Было подсчитано, что 10% арабских лидеров мнений «перекроет» почти весь арабоговорящий мир. После этого американцы прямо заявили: нам лучше обработать одного журналиста, чем десять домохозяек. Отсюда опять-таки получилось все то же: PR-мены работают не с людьми, а с каналами.

«Мишень» PR-усилий — потребитель. И чем более непосредственным является доступ к нему, тем лучше. В практической модели политического PR, которая особенно характерна для правительственных PR-структур, журналист часто начинает рассматриваться как определенный фильтр или даже мешающий фактор, который может внести ненужный «шум» в исходное сообщение. Поэтому, например, в рамках американских правительственных PR-структур разрабатываются методы «обхода» журналистов, чтобы разговаривать непосредственно «с тем, с кем надо». Дж. Кеннеди первым в истории пошел на прямые телевизионные пресс-конференции, превратив их в «супер-ток-шоу». Тогда и было признано, что главная цель таких трансляций — «информировать и впечатлять публику больше, чем пресса».

Специалисты по PR предупреждают: «Связи с прессой являются средством для достижения цели, но не самой целью. Погоня за освещением в прессе ради ее самой и вне стратегического контекста может быть скорее сокрушительной, чем полезной, несмотря на внешнее впечатление успешной деятельности по продвижению организации» [1]. Журналист для PR-мена — главный враг. Одновременно это и главный его друг, оказывающийся «агентом влияния». Но прежде он неизбежно становится объектом манипуляции. Президент США Р. Никсон однажды сказал, что успех президентства зависит от умения контролировать прессу, однако при этом ни в коем случае нельзя показывать это самой прессе.

Позиционирование в PR

Главное в современном PR, как и в виртуальной сфере в целом, — это удачное позиционирование. Задача позиционирования в PR сводится к необходимости так повернуть рассматриваемый объект, чтобы можно было сформировать сильную мотивацию выбора аудиторией именно этого объекта. В этом квинтэссенция маркетингового подхода: в отличие от пропаганды, подававшей политический объект с точки зрения интересов говорящего, PR ориентирован на интересы слушающего. Только в этом случае PR-воздействие будет воспринято. Хотя понятно, что целью такого воздействия все-таки является удовлетворение интересов говорящего.

Примеров PR-воздействия, сводившегося исключительно к правильному позиционированию, достаточно много. Вспомним хотя бы недавние обстоятельства прихода к власти президента В. Путина. С самого начала его позиционировали как твердого, решительного главу государства. Начало второй военной чеченской кампании, обещание «мочить в сортирах» террористов-боевиков, обилие встреч с «силовиками» еще в бытность премьер-министром создало такое впечатление. Его усилили быстро появившиеся на свет воспоминания Б. Ельцина: оказывается, первый президент заранее размышлял о том, кто «сможет удержать страну», и отверг кандидатуру С. Степашина только за то, что тот был «слишком мягок». Позиционированию В. Путина как человека жесткого и решительного, склонного к силовым решениям благоприятствовала вся его биография: офицер КГБ, директор ФСБ. Это было многократно усилено в ходе предвыборной президентской кампании 2000 года, когда число появлений В. Путина в милитаризированных декорациях (подводная лодка, кабина сверхзвукового истребителя, боевые части в Чечне и т. п.) впервые за всю историю политических кампаний 1980–1990-х годов превысили число появлений политика в традиционно мирных мизансценах (например, с детьми, семьей, домашними животными и т. п.).

Любопытно выглядели способы позиционирования В. Путина в Западной Европе после террористического акта в Москве в конце октября 2002 года. Президент подчеркнуто запугивал европейцев «исламской (чеченской) угрозой» настолько, что даже предложил журналистам «приехать в Москву и сделать обрезание». Его настойчиво делают «военным вождем», и, похоже, ему это нравится.

[1] *Green P. S.* Winning PR Tactics. — L.: Academic Press, 1994. — P. 42

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Позитивный контекст. «Позиционирование задает отбор для сообщения позитивных контекстов. Это делается как на уровне отдельной организации, лидера, так и на уровне целой страны. Вспомним активное порождение позитивных контекстов в рамках бывшего СССР, где шла череда юбилеев с приветствиями от "всего прогрессивного человечества". Вопрос только в степени этого "самовосхваления", а также в том, чтобы реальное ухудшение не сопровождалось текстами восхваления. В случае негатива за окном PR, например, с экрана может спасать ситуацию только ограниченное время. Тем более сегодня, когда исчезла единая точка зрения на происходящие события, контролируемая из одной точки.

Порождение позитивных контекстов как одна из целей PR может приобретать самые разнообразные формы. Вспомним фильмы советского времени, которые сейчас активно стали транслироваться по ТВ, характерной особенностью которых являлось существование героя-коллективиста. Если в конце фильма "Светлый путь" герой и героиня удалялись от всех, то только затем, чтобы завершить показ как бы трансформацией себя в образы рабочего и колхозницы, известной скульптуры сталинского времени. Позитивность контекста создавалась также принципиальной песенностью фильмов той поры. Сама стилистика песни является объединяющей конструкцией. Кстати, о песенном характере языка шамана писал и М. Элиаде. Позитивные контексты современного мира описываются на многих страницах этой книги. В результате этих процессов организации предстают как инновативные, лидеры — как сильные и уверенные в себе, страны — как самые главные поборники и защитники свободы и демократии» [1].

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 105–106.

Спустя три года пребывания В. Путина у власти аналитики точно подметили: «Президент отдаляется. Я не удивлюсь, — писал В. Панюшкин, — если вскоре из президентской манеры говорить исчезнут озвученные паузы, отмечающие неуверенность, а из пантомимики — отрицательное движение указательного пальца. В его речах стали появляться резкие и даже назидательные нотки.

— На ваш дом напали бандиты, что вы будете делать?

— Защищаться...

— Не слышу! — почти кричит президент.

— Защищаться!

Или в другой ситуации, про нарушения прав человека в Чечне:

— Чьи именно права! Конкретно! Имена! Фамилии! Явки!

Или еще. Он говорит про антитеррористическую операцию. Обещает победы, строгим голосом благодарит журналистов, поворачивается и уходит. Кто-то кричит ему вслед:

— Россия не остановится на полпути?

— Нет! — короткий и злой ответ.

Все больше набираясь ораторского опыта, президент в своих интервью все меньше оставляет места для простых человеческих реакций, которым посвящена эта заметка и которые позволяют судить о том, что думает глава государства на самом деле. Только когда он злится, реакции его непосредственны, как, впрочем, и у любого человека» [1].

[1] *Панюшкин В.* Следите за правой рукой // Власть. — 2002. — 16 апреля. — С. 23.

Впрочем, были попытки и иного позиционирования В. Путина. Б. Ельцин передавал ему президентские полномочия в присутствии Патриарха Московского и всея Руси Алексия II. Патриарх — традиционный символ мягкости, кротости и долготерпения. Однако обратим внимание, что эта линия не получила должного развития — хотя известно, что В. Путин — верующий человек. Не исключено, что это личная позиция президента как человека — ведь вера не любит, когда ее выставляют напоказ. Вспомним, что один из приемов антиельцинской оппозиции, использовавшийся для дискредитации первого президента России, состоял в совмещении кадров Ельцина — коммунистического вождя и Ельцина в церкви с наложением музыкального фона — песни со словами: «Стыдно мне, что я в Бога не верил». Не исключено, однако, что это рекомендация путинских PR-менов: в России, несмотря ни на что, религиозная тема в политике не очень популярна.

Успешное позиционирование осуществляется за счет уже описанного в предыдущих главах психологического закона «фигура — фон». Добавим несколько специфических именно для PR примеров. Генерал Французской республики Бонапарт стал императором Наполеоном на фоне хаоса и анархии послереволюционного периода. Оливер Кромвель стал любимцем простых англичан и лидером буржуазной революции на фоне праздной роскоши короля Карла I. Таких ситуаций в истории было много.

А. Максимов приводит более сложный пример из современной российской действительности, демонстрирующий, как вроде бы сам собой стал фигурой общероссийского значения мэр Москвы, а президент страны превратился в фон для мэра. «Давайте не замахиваться на уровень президиума и президента, а будем более прагматичны. Вот, например, мэр Москвы. Да, Юрий Михайлович имидж себе среди народа сделал "что надо" — в смысле масштабности. Парадокс столичной и близстоличной жизни: мэр Москвы и президент России в сознании народа — фигуры практически одного уровня. Такое отношение к мэру более или менее объяснимо: все же город наш — столица, и на работу спешат по одному шоссе — что мэр, что президент... В общем, по всем показателям они как бы рядом.

Только к чему это привело? Вывод печален — мэр Москвы вознесся на недосягаемую высоту, придав своему образу и творениям рук своих некую божественную неподсудность. Подобная позиция (на языке "PR" — позиционирование) еще может быть как-то применима к президенту — причем не в отношении "он президент — творит, как бог", а скорее "он президент — бог его знает, чего он там творит". Ведь у президента министерства, аппараты, портфели, ему вроде как и положено заниматься делами, не постигаемыми простыми смертными, — политикой то есть.

Должен ли такой "богопомазаннической" позиции придерживаться мэр, "хозяйственник" по призванию? Очевидно, что нет. И все же москвичи спокойно смотрят на миллионы долларов, уплывающих "по царскому велению" <...> А между тем миллионы текут и текут мимо, и кажется, что ничего с этим поделать нельзя. Ну как же, все-таки "царское веление", так решил мэр, кто смеет ему указывать?

Так стоп! Подумаем еще раз — такое ли уж "царское" это веление? Не переоцениваем ли мы значимость многоуважаемого мэра и неоспоримость принятых им решений? Когда на фоне "одобренного" руководящим лицом благополучия десятка приближенных страдают и голодают тысячи людей — имеет место уже полновесная

социальная дискриминация общенационального масштаба! Насколько это в компетенции мэра, как вы считаете?»[1]

Нет оснований утверждать, что такое выделение «фигуры» произошло целенаправленно. Однако согласимся: наша психика сама возвысила данную фигуру, и фоном для ее выделения действительно стали Кремль и его обитатели — еще со времен Б. Ельцина и его периодических противостояний с Ю. Лужковым.

Понятно, что для хорошего позиционирования недостаточно просто сделать «фигурой» политика или организацию. В общем, этим достаточно успешно занимается политическая реклама. Но вот «поработать с фоном», принизить или, напротив, возвысить его (для включения «эффекта ореола») — задача PR. Обычно «фон» принижается, если надо выделить политика среди его противников — все российские публичные деятели обожают критиковать лидеров коммунистической партии, как живых, так и покойных. Напротив, «фон» возвышается, когда надо показать политика в ряду союзников. Отсюда постоянные попытки приписать тому или иному кандидату «поддержку Путина» даже на муниципальных, не говоря о губернаторских выборах. Есть и более любопытные примеры — манипуляции государственным «фоном». Поэтому лучший PR-проект для председателя Совета Федерации, например, при отсутствии других достоинств свелся к постоянному подчеркиванию того, что это — «третий человек в стране». После исключения из членов компартии председателя Государственной Думы Г. Селезнева президентские PR-структуры сразу же стали подчеркивать государственный характер его поста: дескать, освобождение от партбилета пойдет только на пользу и ему, и государству, поскольку «теперь он сможет целиком отдаться государственным делам».

Опираясь на глубинное свойство человеческой психики воспринимать любые «фигуры» не сами по себе, а соотносительно с другими (верх-низ, право-лево, глубоко-мелко), позиционирование в PR является основной целью большинства технологических процедур. Политические персонажи всегда соотносятся друг с другом. Если же «персонаж № 1» настолько выделяется во внутриполитической жизни, что сопоставлять его просто не с кем (это происходит в персоноцентрических системах, таких как современная российская, когда президент заведомо выше всех остальных политиков), то его надо позиционировать в ряду мировых лидеров. Вот откуда PR-рассказы о «друге Билле» и прочих коллегах российских лидеров. Если же позиционирование прошло не очень удачно, поправить ситуацию поможет «спин-доктор». Однако, прежде чем рассмотреть эту ключевую для современного PR технологию, остановимся на одной особой технике позиционирования.

Выделение из множества

Принципиальное отличие позиционирования в PR от рекламного позиционирования заключается в том, что оно происходит не искусственно, не «принудительно» («сверху», с телеэкрана или какой-то еще внешней инстанции), а естественно,

[1] *Максимов А.* Мир искусства и «PR» // Единый художественный рейтинг. Справочник. — Вып. 5 (1/2002). - М.: АЛЕВ-В, 2002. — С. 82–83

добровольно. Фактически позиционирование в PR осуществляет сама аудитория после получения необходимой для этого информации. Для стимуляции этого процесса нами разработана специальная процедура, которую можно обозначить как «выделение из множества». Ее суть достаточно проста. Для подавляющего большинства населения практически все политики — «на одно лицо». Для того чтобы выделить того или иного политика, мало кричать на всех углах, что он «левый» или «правый», «честный», «умный» или «богатый». Необходимо найти и подсказать массовому сознанию такой простой и достаточно очевидный параметр, по которому все множество политиков разделится на заведомо неравные группы: данного политика и «всех остальных». Таким образом и решается задача выделения из множества. Реально именно так все происходит в политической жизни: например, страна знает президента и всех остальных политиков; лидера оппозиции и опять-таки всех остальных; лидеров парламентских фракций и прочих и т. д. В период предвыборной кампании избиратели знают «первую десятку» (кандидатов на президентский пост) и опять-таки всех остальных.

Время между общефедеральными кампаниями требует специальных усилий по имитации подобного выделения из множества. Для этого ситуация выбора создается искусственно — он задается как добровольный выбор для особо любознательных читателей, интересующихся политикой. Это и есть те самые «лидеры мнений», а также люди, принимающие решения.

Главный вопрос данной техники — выбор параметра. В принципе это задача на креативное воображение PR-мена. Наш опыт показывает, что для выделения практически любого политика из того или иного множества всегда можно придумать необходимый параметр. Единственная сложность заключается в том, чтобы этот параметр не выглядел слишком искусственно. Впрочем, тут пространство для маневра у PR-мена не безгранично: многое задается условиями задачи и особенностями ситуации. Рассмотрим особенности данной техники на конкретном примере — цитируемый далее текст был опубликован, с вариантами, в ряде изданий и сыграл свою роль в продвижении упоминаемых политиков.

Для начала — постановка задачи и описание ситуации: «Отшумели выборы. Подведены их основные цифровые итоги. Поделены 225 “списочных” думских мандатов. Теперь новоявленные фракции начали “охоту” за 215 “одномандатниками” (в ряде округов предстоят перевыборы в связи с тем, что большинство избирателей проголосовало против всех кандидатов). Ищут среди них и претендентов на руководящие должности в новой Госдуме — на посты председателей комитетов и думских комиссий. Однако одномандатник одномандатнику рознь: котируются они совершенно по-разному. Специальный анализ позволяет подвести не только количественные, но и качественные итоги голосования. Это дает оценить “удельный вес”, меру политической “тяжеловесности” депутатов, прошедших более тяжелое, чем партсписок, прямое народное голосование — горнило борьбы в округе»[1].

[1] Здесь и далее цитируется статья: *Ольшанский Д. В.* Депутатская элита: кто такие? // Московская правда. — 2000. — 18 января. — С. 2

После такого вступления следует переход к аргументированному описанию техники выделения из множества, которая в данном случае включает три этапа: «Нами разработан специальный способ дополнительной оценки количественных и качественных показателей не просто факта, а, так сказать, уровня победы депутатов в округах. Он включает три уровня оценки. На первом, простейшем уровне мы проранжировали наиболее известных из победивших депутатов (уровень известности определяется нами по числу упоминаний в средствах массовой информации за последние четыре года) *по проценту набранных ими голосов избирателей* (нижний порог списка — 30 % набранных голосов). Возник простейший рейтинг-лист: 1) И. Кобзон — 91,02 %; 2) Р. Абрамович — 58,97 %; 3) Г. Боос — 57,65 %; 4) О. Морозов — 56,84 %; 5) Н. Харитонов – 54,22 %; 6) Н. Рыжков — 51,39 %; 7) М. Гуцериев — 51,31 %; 8) С. Горячева — 49,97 %; 9) С. Степашин — 49,55 %; 10) В. Черномырдин — 47,95 %; 11) А. Чилингаров — 47,56 %; 12) А. Жуков — 46,17 %; 13) Б. Березовский — 41,12 %; 14) О. Дмитриева — 40,67 %; 15) Б. Немцов — 39,29 %; 16) А. Куликов — 34,12 %; 17) Н. Ковалев — 34,02 %; 18) М. Шаккум — 33,72 %; 19) В. Рыжков — 33,62 %; 20) В. Зубов — 32,58 %; 21) Д. Рогозин — 32,56 %; 22) М. Лапшин — 32,11 %; 23) Н. Гончар — 31,85%; 24) А. Лукьянов — 31,72%; 25) В. Илюхин — 30,5%».

Таким образом, на первом этапе из неупорядоченного множества в 440 народных избранников выделено 25. Половина (депутаты по партийным спискам) были отсечены с самого начала. Остальные 190 «одномандатников» не прошли первый барьер выделения в 30 % набранных голосов. Получилось уже вполне обозримое малое множество, с которым вполне можно работать дальше.

«Для того чтобы уменьшить список, использовался второй критерий оценки: *величина отрыва победившего депутата от своих ближайших преследователей*. Верхний предел отрыва задан И. Кобзоном (почти 80 %). Нижний порог отрыва мы ограничили 25 % — с уменьшением отрыва победа приобретает менее убедительный, более случайный характер. На нынешних выборах этого минимально необходимого для попадания в суперлигу новой Думы отрыва достиг М. Шаккум. На основании этого критерия основной рейтинг-лист уменьшается до “чертовой дюжины” — 13 человек: 1) И. Кобзон; 2) Р. Абрамович; 3) Г. Боос; 4) О. Морозов; 5) Н. Харитонов; 6) Н. Рыжков; 7) М. Гуцериев; 8) С. Горячева; 9) С. Степашин; 10) В. Черномырдин; 11) А. Жуков; 12) Б. Березовский; 13) М. Шаккум».

Выделенное на первом этапе малое множество удалось уменьшить в два раза. Однако и новое множество пока еще слишком велико для решения конкретных PR-задач. По необходимости предпринимается еще один шаг: «На третьем уровне анализа вводится важный качественный параметр — *уровень конкурентной борьбы и соответственно конкурентоспособности победивших депутатов*. Этот критерий “тяжеловесности” борьбы, за которой — весомость основных соперников: наличие действующих депутатов, представителей исполнительной или муниципальной власти, просто известных людей. Понятно, что победить в округе, где против тебя борются 2–3 никому не известных человека, легче, чем воевать с 5–6 известными стране людьми. С учетом специально определяемого, хотя и условного «коэффициента трудоемкости округа» (каждый известный соперник дает условный прирост набранных победителем голосов в 0,1 раза) возникает возможность для оценки “качества” одержанной депутатом победы».

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Почти родной кандидат. «По одному из московских округов в Государственную Думу (выборы 1999 г.) баллотировался Мартин Шаккум. Соперники у него были именитые, например, журналист-"яблочник" Юрий Щекочихин. Так вот, при отсутствии какой бы то ни было видимой выборной кампании (ни телевизионных выступлений, ни плакатов, ни билбордов), Шаккум всех победил с огромным преимуществом. Как, почему? Да ничего особенного не произошло. Кандидат просто воспользовался старым, добрым, но подзабытым приемом: не ленясь, не стесняясь, не жалея собственного времени, лично посетил большинство своих избирателей на дому, познакомился, выслушал и записал жалобы и просьбы, попил с бабушками чаю... Стал близким и родным»[1].

[1] Известия. — 2000. — 28 февраля. — С. 4.

Далее следует расшифровка ключевого, третьего тура «выделения из множества». Здесь «отсечение лишних» происходит на основе конкретной фактической информации, позволяющей выносить суждения оценочного характера: «В округах, где победили лидеры "чертовой дюжины" И. Кобзон и Р. Абрамович, не баллотировался ни один известный политик. Практически у них не было конкурентов. Злые языки рассказывают: дело дошло до того, что Р. Абрамович на Чукотке был вынужден сам защищать своего единственного конкурента, совершавшего массу нарушений. Но если бы его сняли с регистрации, соревноваться было бы вообще не с кем, и выборы бы не состоялись. Практически лидеры нашего рейтинга соревновались сами с собой — говоря боксерским языком, это были "бои с тенью". Похожая ситуация сложилась в итоге у Б. Березовского — после того как снял свою кандидатуру сильнейший конкурент, известный в Карачаево-Черкесии предприниматель И. Савельев. Не было заметных конкурентов у В. Черномырдина на Ямале и М. Гуцериева в Ингушетии».

Сказанного уже достаточно для того, чтобы переходить к выделению «призовой тройки» и решению основной PR-задачи: «У С. Степашина была определенная конкуренция из числа людей, достаточно хорошо известных в С.-Петербурге (редактор местной газеты, профессор педуниверситета, два-три хозяйственника). Похожие ситуации у Н. Харитонова в Новосибирской области, Н. Рыжкова на Белгородчине, С. Горячевой в Приморье. Несколько сложнее досталась победа Г. Боосу и А. Жукову в Москве, хотя сопоставимых с ними противников не было. Однако наиболее сложные округа оказались у О. Морозова и М. Шаккума». Что в конечном итоге и требовалось доказать.

«У О. Морозова в Казани в соперниках были два действующих на момент выборов депутата Государственной Думы (зампред Комитета по делам ветеранов В. Альмяшкин и член Комитета по СНГ Н. Столярова), а также депутат своего, республиканского Госсовета. Тем весомее отрыв в 40%.

Однако наиболее трудоемким по «конкурентоспособности» оказался Истринский, 105-й округ Подмосковья. Там баллотировались сразу три депутата теперь уже бывшей Государственной Думы: два председателя думских комитетов (Р. Попкович — Комитета по обороне, В. Красников — Комитета по регламенту и организации работы Думы) и председатель парламентской комиссии Ю. Щекочихин. С учетом баллотировавшегося в 1996 году в президенты России М. Шаккума уровень борьбы превосходил практически все округа России. Тем ценнее победа М. Шаккума с почти 25%-ным отрывом».

После этого можно подводить окончательные итоги, переходить к выводу — «выделение из множества» с ярко расписанными достоинствами выделенных политиков состоялось: «С учетом всех названных параметров (набранных процентов, отрыва от преследователей и дополнительного повышающе-понижающего результат "коэффициента конкурентоспособности (трудоемкости)" округов), получаем ведущую "тройку" одномандатных депутатов России: 1) О. Морозов; 2) М. Шаккум; 3) С. Степашин».

Обратим внимание на то, что в данном тексте абсолютно все приведенные цифры и факты полностью соответствуют действительности. Здесь все — чистая правда. Как истинна и логика, позволившая именно так, а не иначе развернуть представленные факты. В современном мире, говоря языком газет, никто не знает, где «заканчивается правда и начинается PR-кампания». Вот почему правы те, кто настаивает на «искренности» PR. Как правы и те, кто упрекает его в манипуляциях сознанием. PR честен и манипулятивен одновременно, и в этом — его магия.

Что касается рассмотренного текста, то в заключение, уже несколько «в лоб», навязываются некоторые «рекомендации» в соответствии с основной PR-задачей. Они подаются как «голос народа», звучащий от имени независимого эксперта-аналитика: «Сегодня, когда в новой Думе идет "дележ портфелей" спикера, вице-спикеров, председателей комитетов и комиссий, данный рейтинг может оказаться весьма полезным. Он объективно оценивает не только количественную, но и качественную стороны побед депутатов. И не будем забывать: в глазах народа депутат-"одномандатник" значительно весомее, чем "списочник". За ним стоят живые, конкретные избиратели. И чем их больше, тем серьезнее депутат. Пусть формально в новой Думе все вроде бы как равны между собой. Пусть внешне победа по округу "стоит" вроде бы одинаково, как одинаковы все 450 новеньких депутатских значков. Однако победа победе рознь. Социологические опросы прошлых лет показывают: именно депутатов, наиболее весомо победивших в округах, население держит в памяти лучше всех и дольше всех, до следующих выборов. Остальные забываются быстрее. Из этого и надо исходить»[1].

Так и получилось. Напомним, что О. Морозов стал лидером депутатской группы «Регионы России». М. Шаккум стал вначале заместителем председателя, а потом и председателем влиятельного думского комитета. С. Степашин, претендовавший на пост председателя Государственной Думы, чуть позже стал председателем Счетной палаты Российской Федерации. Впрочем, не остались «обиженными» и все остальные 13 и даже 25 «выделенных из множества». Все они — видные депутаты, известные и влиятельные политики.

[1] *Ольшанский Д. В.* Депутатская элита: кто такие? // Московская правда. — 2000. — 18 января. — С. 2.

Спин-мастер

«Спин-мастер», или «спин-доктор» (в случаях, когда ситуация настолько плоха, что требуется экстренное «лечение»), в новейших теориях PR рассматривается как стержень, основа всего современного политического воздействия. Крупный специалист в области политического PR Г. Куртц прямо писал, что «Белый дом имеет достаточно большой опыт в сфере спин-операций», и расшифровал это следующим образом: «прессу обольщают и запугивают», чтобы все равно «добиться своего — представления администрации в нужном ракурсе». История приемов такого рода прослеживается от президента США Ф. Рузвельта: на своей первой пресс-конференции в 1933 году он заявил, что не хочет, чтобы его цитировали, но готов предоставлять «вспомогательную» информацию. Суть ситуаций такого рода в свое время еще лучше выразил государственный секретарь США Г. Киссинджер. Свою первую пресс-конференцию в этой должности он начал словами: «У кого есть вопросы... к моим ответам?» Такие приемы используются до сих пор, однако это только самые грубые, хотя и вполне демонстративные примеры. На самом деле современные технологии *spin* носят намного более утонченный характер.

Понимание сущности *spin*-процедур требует сопоставительного анализа тоталитарного и демократического способов контроля над информацией. Тоталитарная система обычно вводит некую тотальную «точку контроля», начиная с высшего уровня — до самых низов. Грубо говоря, это цензор (главный редактор, идеологический отдел ЦК КПСС и т.д.). Демократическая система оперирует не тотальными, а ситуативными схемами контроля — по отдельным темам и проблемам. В ней трудно найти «точку контроля» — она постоянно меняет свое местоположение. Из этого вытекают различия в конкретных приемах. Тоталитаризм основан на запретах и, следовательно, ориентирован негативно. Демократия основана на рациональных ограничениях, а значит, ориентирована позитивно. «Свобода слова» вовсе не запрещает то или иное сообщение — она просто вытесняет одно нежелательное сообщение другим, более желательным. Это значительно труднее и требует больших интеллектуальных затрат и динамики реагирования. Проще контролировать все ситуации, чем каждую в отдельности. Проще запрещать, чем вытеснять. Однако вытеснение оказывается намного более эффективным способом, к тому же не вызывающим массовых протестов и социального недовольства.

Помимо вытеснения, в spin-процедурах широко используется тактика изменения. Вместо того чтобы запрещать то или иное сообщение, его можно не только вытеснять, а еще и видоизменять — так, чтобы оно меняло нежелательный смысл на вполне приемлемый. Напомним слова Р. Прайса, работавшего спичрайтером у президента США Р. Никсона. Он утверждал: «Важно не то, что проецирует кандидат, а то, что воспринимает избиратель. Нам надо изменять не человека, а воспринимаемое впечатление. А это впечатление зачастую зависит больше от средств массовой информации, чем от самого кандидата». Значит, надо более четко работать со средствами массовой информации.

Спин-мастер — это совокупность процедур, выступающих в качестве инструмента работы с символическим миром, прежде всего с миром новостей. Чаще всего спин-мастер (*spin master*), или «спин-доктор», занимается исправлением негативных

последствий освещения каких-либо событий в средствах массовой информации. Само слово *spin* означает «кружение», «верчение», даже «вращение» (в фигурном катании). В другом значении — «прясть», «сучить», «скручивать», «плести» (паутину). В одном из жаргонных значений — «плести небылицы». В целом это достаточно образное выражение, причем образ *spin* сразу же рисуется достаточно определенный.

Теоретики PR трактуют *spin* как информационное «перекручивание» событий, их представление в более выгодном свете или просто как «раскручивание» человека или события. Иногда функцию спин-мастера определяют как менеджмент новостей. Такой менеджмент особенно значим в кризисных ситуациях: война, забастовки, массовые беспорядки и т. д. Бывают и кризисные ситуации мелкого политического значения. Например, это ситуация, в которой «неправильно истолковано» выступление первого лица государства (точнее, оно было истолковано как раз абсолютно правильно, в соответствии со сказанным, но затем кому-то потребовалось отказаться от этой интерпретации). Б. Брюс определял *spin* как «придание правильной линии» средствам массовой информации. Считается, что такие технологии нужны не только в ходе избирательных кампаний. Еще больше они полезны в период между президентскими выборами, поскольку сила президента всегда связана с общественной поддержкой проводимой им политики. Функция спин-мастера — одна из обязанностей PR-команды, как раз и заключающаяся в изменении того, как публика воспринимает событие или изменение ожидания того, что может произойти. Подчеркнем: в политике необходимы постоянство реакций и активность действий в ответ на то или иное развитие событий.

Вслед за многими другими аналитиками Б. Брюс выделил два основных типа спин-мастера. Первый тип *spin*-технологий стремится организовать ожидания до наступления самого события (собственно «спин-мастер»). Второй тип *spin* занят исправлением ситуации после того, как событие получило неправильное освещение (это скорее именно «спин-доктор»). При более детальном рассмотрении Д. Уоттс описал пять вариантов использования технологии спин-мастера.

1. «Пред-spin» — подготовка ожиданий аудитории перед самим событием.
2. «Пост-spin» — наведение блеска на уже произошедшее событие.
3. «Торнадо-spin» — попытка отвлечения внимания, резкого перевода общественного интереса в совершенно иную сферу, далекую от произошедшего события.
4. «Кризис-контроль» — менеджмент событий, выходящих из-под контроля, и особый контроль за их освещением, а также использование «событийных кризисов» для раскрутки нужных тем.
5. «Минимизация ущерба» — менеджмент тех событий и/или их освещения, которые уже не контролируются, с целью предотвращения и минимизации дальнейшего ущерба.

Примеры «пред-spin» хорошо помнит старшее поколение россиян. На их памяти все важные сообщения по радио (особенно выступления И. Сталина) предварялись специальными объявлениями: «В ближайшее время будет передано важное правительственное сообщение». Естественно, все помнят и примеры «пост-spin»

организацию «откликов трудящихся» и «прогрессивной мировой общественности» на все подряд выступления Л Брежнева. Проблема «кризис-контроля» предельно обострилась в России в конце 2002 года, после террористического акта с захватом заложников в Москве. Выяснилось, что все прежние приемы тоталитарного управления информацией в виде «глушилок» и цензуры плохо работают в демократическом обществе. Начались общественные дискуссии и поиск тонких методов антикризисного контроля над информацией. Одни силы хотели ужесточить законодательство для отстранения средств массовой информации от освещения события такого рода. Другие, более демократические силы настаивали на способности журналистского сообщества к самоконтролю. В то же самое время публичные заявления властей ясно демонстрировали пятый вариант использования spin-технологий — попытки «минимизации ущерба», например в виде преуменьшения числа жертв среди заложников в результате использования спецсредств (токсичного газа) при штурме захваченного террористами театрального здания.

Спин-мастер как механизм управления новостями играет важнейшую роль в технологии современного политического PR, хотя в России это пока недостаточно осознается и используется скорее интуитивно, чем целенаправленно. Поскольку новости привлекают внимание массового сознания общества к тому или иному вопросу, то менеджмент новостей как раз и является той технологией, которая позволяет применять инструменты управления в сложнейшей сфере массового сознания.

Считается, что легче всего управлению поддаются два основных этапа формирования новостных программ. Во-первых, это отбор событий. Во-вторых, придание им той или иной значимости, того или иного смысла. В отношении отбора все достаточно понятно: событие можно заметить или не заметить. То же со смыслом: можно усилить или, напротив, ослабить его значение. Происходящие события могут тормозиться, а могут ускоряться — например, когда происходит «раскручивание» какого-то человека или некоего сюжета. Это верно как в буквальном смысле (уже говорилось о возможностях изменения скорости прокручивания пленки на телевидении), так и в переносном — в отношении манипуляции интерпретацией событий. Б. Брюс писал: «Работа спин-доктора представляет собой гибкую технику, которая может применяться не только для того, чтобы фиксировать результаты событий (речей, интервью, дебатов) после свершившегося события, но также управлять ожиданиями события, которое еще только предстоит»[1].

В общей схеме современного PR-воздействия, с учетом работы спин-мастера, цепочка задач PR-мена выглядит следующим образом:

1) подготовка массовых ожиданий нужного события;
2) проведение самого политического или околополитического события;
3) освещение данного события средствами радио и телевидения;
4) освещение этого события средствами печатной прессы;

[1] *Bruce B.* Images of Power. How the Images Makers Shape Our Leaders. — London: Pan books, 1992. — P. 141.

5) организация комментариев к произошедшему событию;
6) организация упоминаний данного события в списке однородных, аналогичных событий (создание своеобразного «событийного рейтинга»;
7) организация ссылок на нужное событие в качестве подтверждения какой-либо тенденции.

Все, что происходит после самого события, обобщается понятиями «резонансные явления», «информационное эхо» или «вторичный PR». Обычно они создаются и осуществляются с помощью так называемых суррогатных говорунов, эрзац-спикеров (*surrogate speakers*) — аналитиков, экспертов, политологов, заменяющих официальные лица, но поддерживающих выстроенную заранее PR-программу. Все это относится к так называемому продолжению жизни события с помощью специально конструируемого цикла прохождения новостей. Давно известно, что любое, как позитивное, так и негативное, событие имеет определенный срок жизни в массовом сознании. Если его не подпитывать новыми сообщениями или «резонансными явлениями», то через 7–10 дней оно полностью «выветривается» из сознания. Известно и другое: современное цивилизованное общество предпочитает воспринимать позитивные и негативные события в соотношении 1 к 7. Это значит, что на одно позитивное сообщение должно приходиться семь негативных (катастрофы, несчастья, криминальные эпизоды). Это серьезно усложняет задачу. Ведь это значит, что эффективный с точки зрения распространения нужной информации PR-проект не может основываться на позитивной информации — ее просто необходимо дополнять информацией негативного толка. Можно по-разному оценивать такую необходимость, она может нравиться или не нравиться, но так устроено массовое сознание, и не считаться с этим PR-мену нельзя.

Организовать «продолжение жизни события» вполне возможно с помощью специально сконструированного цикла прохождения новостей. Технологически возможно и обратное — «торможение ситуации». Так, команда президента США Б. Клинтона в период «Моникагейта» выдала слишком долго ожидавшуюся отрицательную информацию о реальном «блуде со стороны президента» только тогда, когда в печать уже попал целый ворох других документов из иных источников. То есть они действовали абсолютно грамотно: добавляя «грязи», клинтоновцы уже ничего не теряли. Однако, создав ситуацию «перепроизводства компромата», они добились снижения интереса к нему. Люди стали отворачиваться от «грязи» и потянулись к «позитиву». Если бы компрометирующие материалы появлялись по отдельности, это продолжало бы жизнь события. А так волны интереса как бы наслоились одна на другую и быстро погасили друг друга. Это — эффект интерференции негативной информации.

В разряд технологий спин-мастера входит также собственно управление текущими событиями. Поскольку политик обычно бывает включен в целый ряд разнообразных событий, следует отобрать те из них, которые окажутся наиболее выгодными для освещения. Пример такого управления событиями — составление программы встреч, выступлений и поездок президента США, в котором всегда принимает участие президентская PR-команда. В России этот опыт уже принят на вооружение командой В. Путина. Расписание жизни лидера становится для PR-менов настоящей

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Интервью М. Тэтчер. Б. Брюс так описывал систему подготовки М. Тэтчер к сложному, с точки зрения ее пресс-секретаря Б. Ингхема, интервью: «Развязав все возникшие вопросы по другим проблемам и согласовав некоторые оборонные ходы по менее существенным проблемам, встреча завершилась в 11.30. Позднее Ингхем сел с премьер-министром, чтобы пройтись по основным проблемам вновь, и проверил подготовку к записи. Выступление премьер-министра было нервным (как всегда) сначала, но она хорошо разогрелась. Все вопросы, которые мы ожидали, были заданы, и она ответила на них, как было согласовано, быстро и энергично, не уходя слишком далеко от намеченной линии. Большая часть подготовки к интервью состоит в повышении уверенности у интервьюируемого, поскольку боязнь сюрпризов делает их нервными. Чем более предсказуем процесс, тем меньше напряжение. По мере прохождения интервью интервьюируемый понимает, что он руководит ситуацией, и его уверенность в себе расцветает. Миссис Тэтчер однажды была очень нервной перед появлением в одной из программ, но ее напряжение полностью исчезло, когда, к ее удивлению, она увидела все задаваемые вопросы на "доске для идиотов", поставленной за камерами»[1].

[1] *Bruce B.* Images of Power. How the Images Makers Shape Our Leaders. — London: Pan books, 1992. — P. 166.

стратегией. Время президента оказывается самым ценным «товаром», который «продается» средствам массовой информации. Функции спин-мастера включают не только планирование будущих событий, но и их расстановку в соответствии с заранее избранной PR-стратегией. Таким образом и осуществляется наиболее выигрышное позиционирование политика в событийных рядах в соответствии с ранее выработанными целями.

Спин-мастер выдвигает свои требования к подготовке ключевых PR-сообщений. «Золотое правило» такой подготовки звучит неожиданно: по возможности следует избегать лишней аргументации. Представлять стоит только «чистые» факты, располагая их при этом в таком виде, чтобы они оказывали наиболее сильное воздействие на аудиторию. И, разумеется, необходимо создавать благоприятные контексты: только тогда сообщение будет попадать «в яблочко».

Именно в контекстах содержится ответ на подчас возникающие иллюзии «всесилия спина». *Spin*-технологии могут многое, но они далеко не всесильны. Например, они не могут сделать политика умнее, чем он есть на самом деле, а PR-мена — глупее. В этой профессиональной шутке скрыта немалая доля истины. Действительно, PR-мен всегда должен казаться умнее, чем он есть на самом деле. Глупому PR-мену не поверят умные журналисты, а если и они захотят быть глупыми, то им не поверит аудитория. Значит, надо искать особый выход. В качестве примера напомним особенности манеры поведения одного из пресс-секретарей президента США: «Маккари придерживался двух правил для того, чтобы не дискредитировать себя как человека. Он шел путем незнания, только повторяя ту информацию, которую ему поручали донести, и не создавал Клинтону проблем, когда можно было помочь. Он не характеризовал факты, о которых сообщал. Это была задача самих средств массовой информации. Он не хотел защищать нелепости, которые смущали его самого. Это была ситуация, которая не поддавалась спину.

В конце концов такой подход оказался наилучшим спином из всех возможных»[1]. Правда, встречается и совершенно иная позиция. Так, В. Костиков, пресс-секретарь Б. Ельцина, пояснял: «Иногда пресс-секретарь, будучи живым человеком, реагирует на политическую грязь, на политическую бестактность так, как и должен реагировать любой нормальный человек с определенными нравственными принципами»[2]. Хочется верить в искренность этих слов. Не исключено, однако, что и это — маскировка одного из приемов спин-технологии. Как правило, искренний пресс-секретарь недолго задерживается в этой должности. У туповатого шансов больше. Но еще больше их у хитрого пресс-секретаря. Так, большим мастером spin-технологий показал себя С. Ястржембский в бытность пресс-секретарем Б. Ельцина, но в еще большей степени — в качестве помощника президента В. Путина по информационному освещению хода второй чеченской кампании.

Информационный повод

В самом простом понимании информационный повод — это событие, которое освещается самими средствами массовой информации, бесплатно, и привлекает внимание аудитории. Оно интересно, и рассказать о нем выгодно для издания. В этом, собственно, и заключается общественная функция средств массовой информации. Задача PR-менов — найти такое событие или «организовать» его.

Стандартные требования к сообщениям средств массовой коммуникации известны. Они должны иметь новостной характер, быть понятными, привязанными к аудитории, месту и времени. Они должны иметь «информационный повод» (по-другому — «оперативный повод»). Главное в них — это актуальность и злободневность. Американцы давно заметили: «То, что важно для прессы, волей-неволей важно политикам. То, чего не замечает пресса, политики тоже могут со спокойной совестью не замечать. Информация, которую выдают нам газеты, — неважно, правдивая, ложная или абсурдная — требует реакции со стороны каждого гражданина, поскольку иные каналы политической информации пришли в упадок или не замечаются большинством американцев»[3].

Все разговоры об «оперативном поводе» среди PR-менов обычно сводятся к «привязке». Действительно, информационный повод — это привязка какого-нибудь актуального события к тем проблемам, которых касается политик. То есть теоретически проблемы должны всякий раз «актуализироваться» и «привязываться» к событиям, но на практике бывает наоборот. Опытному PR-мену проще придумать несуществующее событие (вплоть до «Дня политолога» или Годовщины открытия колеса), чем мучаться, привязывая идеи подшефного политика к реально происходящему в мире — часто это просто «разные оперы». Привязка осуществляется

[1] *Kurtz H.* Spin Cycle. How the White House and the Media Manipulate the News. — N.Y.: Plenum, 1998. — P. 165.

[2] Литературная газета. — 1993. — 10 марта. — С. 3.

[3] *Greider W.* Who Will Tell the People: The Betrayal of American Democracy. — N.Y.: Simon & Schuster, 1992. — P. 287

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Терроризм и PR. «...Они почти не сходили с экранов и трибун в первый день московского кошмара. Затем исчезли. Многие истолковали это как хороший знак: наконец-то в России политики не мешают профессионалам делать свое дело. Но и когда дело было сделано, политики не появились. Почти никого из них не было видно, когда их помощь была действительно нужна: когда сотни людей бились у ворот больниц, пытаясь выяснить хоть что-то про своих близких. А вместо этого натыкались на растерянное молчание, а порой грубые отказы в традиционном советском стиле "приходите завтра".

Где в это время были политики? По большей части — в телеэфирах программ, подводящих итоги недели...

Борис Немцов, депутат Госдумы, лидер фракции СПС. Вечером 23 октября он был, видимо, еще под впечатлением высылки из Белоруссии и не комментировал теракт. В полдень (здесь и далее приводится время, указанное в сообщениях информагентств) 24 октября одна из заложниц по телефону заявила: террористы требуют на переговорах присутствия Немцова (поначалу хотели Явлинского, но его не было в Москве). Около 13 часов Немцов прибыл в оперативный штаб, но к террористам не пошел: якобы террористы его не назвали в числе желаемых переговорщиков. Зато поехал после этого в Кремль... Днем позже, 25 октября, Немцов говорил по телефону с одним из террористов — Абу Бакаром. 25 октября. 18.00. Немцов участвует во встрече лидеров фракций с президентом и по ее итогам заявляет: "Необходимо спасти людей, используя все возможности". 22.00. Немцов называет "абсолютно недопустимым" решение Минпечати прекратить вещание телекомпании "Московия". 26 октября. 10.00. Оценил операцию по освобождению заложников в Москве как "фантастический успех спецслужб". И добавил: сейчас крайне важно, чтобы все заложники восстановили силы и здоровье, пришли в себя. 19.00. Выступая по первому каналу, заявил, что во время телефонного разговора с Абу Бакаром накануне он понял: "Центр управления находится совсем в другом месте, и они (террористы) понуждали руководство страны выйти на переговоры с Басаевым, главным террористом". За 4 дня участвовал минимум в 4 телепрограммах, не считая экстренных выпусков новостей.

Ирина Хакамада, депутат Госдумы, вице-спикер, СПС. <...> За 4 дня — не менее 5 телеэфиров, не считая экстренных выпусков новостей. По отзывам репортеров, три дня дежуривших у московских больниц, ни Немцов, ни Хакамада там не появлялись»[1].

---

[1] Между долгом и пиаром: российские политики штурмовали прямой эфир // Известия. — 2002. — 29 октября. — С. 5.

просто: вроде бы пишется о «новостях», а на самом деле протаскивается нужная информация. В этом смысле особенно актуален девиз «Новости — наша профессия» на НТВ. Построенная по западным канонам телекомпания действительно умеет профессионально «делать новости» — буквально из ничего.

Однако в принципе любые мало-мальски эффективные и убедительные PR-действия начинаются с информационного повода. И дело не только в том, что людям мало интересен «вчерашний день». Независимо от требований аудитории существуют элементарные технологические требования. Именно привязка к информационному (событийному, оперативному) поводу обеспечивает попадание информации в новостной ряд, то есть в символический, виртуальный мир. Говоря конкретно, информационный повод в политическом PR — это обоснованное появление политика в новостных программах в связи с каким-либо действием, событием или даже скандалом, в котором он принимает непосредственное участие. Причем действие политика или событие должны быть общественно значимыми, представляющими интерес для всего электората или хотя бы некоторой его части

Яркое предвыборное выступление, значимое заявление по некой проблеме, выступление в парламенте, участие в серьезной конференции, встреча с избирателями, выход в свет книги политика, публикация его предвыборной платформы, участие в дебатах и дискуссиях — все это, как и многое другое, является информационным поводом. Хотя, разумеется, информационные поводы в политике носят разноуровневый характер. Есть поводы, имеющие значение только для политика и его команды. Есть поводы более широкого значения. Иногда один и тот же повод может иметь разное значение. Встреча с избирателями никому не известного кандидата не заинтересует средства массовой информации (разве что за деньги, да и то не всегда). Такая же встреча президента или председателя Государственной Думы, напротив, станет заметным событием.

Понимая это, политики склонны искать и находить не личные и даже не конкретно-политические, а более масштабные поводы. Правда, иногда это стремление переходит разумные границы, что производит негативное впечатление — возникает «эффект оскомины» от «слишком часто мелькающего на экране» политика. В качестве примера можно привести излишнее стремление российских политиков использовать драму, связанную с террористическим актом в Москве в октябре 2002 года, для того чтобы «делать себе пиар».

При дефиците серьезных информационных поводов иногда используется прием, известный как «завышение информационного повода». «Завышение информационного повода — это намеренное приписывание событию большей значимости либо фиксация внимания на тех деталях, которые всегда вызывают у публики повышенный интерес. Как правило, публику интересуют интимные подробности личности политика, особенности его поведения. Если журналистам удастся во время репортажа сфокусировать внимание на подобного рода деталях, то в этом случае зрители или читатели с большей вероятностью обратят внимание на информационный материал»[1].

Информационный повод может основываться как на действительно важном событии, произошедшем в политической жизни, так и на событии, специально «организованном» для того, чтобы привлечь внимание средств массовой информации. В американской социологии такое событие называется «эрзац-», «псевдо-» или «квазисобытием». Оно не обязательно является общественно значимым, однако в силу тех или иных причин и обстоятельств может вызвать интерес аудитории средств массовой информации. Примерами такого рода являются появление политика на каком-либо предприятии, как бы «спонтанный» выход «в народ», посещение театра, купание в проруби, участие в футбольном матче и т.д. В России последних лет почти беспроигрышным ходом является посещение церкви в дни христианских праздников. Причем чем менее заметной является церковь, тем больше шансов на то, что это станет событием.

Техника направленного создания событий ради привлечения внимания к политику целенаправленно разрабатывалась Г. Ривсом для М. Тэтчер. В избирательной кампании 1978 года он организовал целую серию ежедневных событий, которые

---

[1] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 192.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Мастер псевдособытий. «Великий мастер организации псевдособытий — В. Жириновский. Я полагаю, что он великолепно использует все жанры политической рекламы, начиная от выпуска водки с его именем и до издания тридцатимиллионным тиражом своей предвыборной листовки. И обратите внимание — его имя все время на слуху у избирателей. Примечательно письмо в газету "Известия" одной из жительниц Подмосковья, которая причину политической неразборчивости избирателей видит "в отсутствии знаний о кандидатах". Она пишет: "Так и говорили некоторые: "Буду голосовать за Жириновского, потому что больше никого не знаю". Так что, как видите, использование псевдособытий — дело выигрышное. Думаю, что у В. Жириновского очень неглупые консультанты по политической рекламе»[1].

[1] *Феофанов О. А.* Реклама: современные технологии для России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 324.

автоматически становились информационными поводами для вечерних теленовостей. При создании информационных поводов надо учитывать три основных момента.

- Такой повод должен включать что-то действительно необычное, «из ряда вон выходящее». Для этого надо отслеживать информационные потоки и заранее знать, что создаваемый повод не потеряется на фоне предстоящего дня.
- В организованном информационном поводе все должно быть естественно. Не должно быть никаких «роялей в кустах», никакого намека на «запрограммированность» происходящего. Одновременно все должно идти по четко продуманному сценарию, чтобы не было «срывов».
- Хорошо, если создаваемый информационный повод содержит привкус скандала, — разумеется, если он не во вред имиджу политика.

Западные исследователи выделяют ряд факторов, объективно способствующих тому, чтобы событие попадало в разряд новостных.

- Частотность: частота события должна совпадать с частотой выхода выпусков новостей — если землетрясение будет происходить ежечасно, ему не миновать хотя бы одного такого выпуска.
- Размах: масштаб события гарантирует место в новостях — теракт с десятками трупов будет в них обязательно в отличие от бытового убийства.
- Однозначность: событие должно иметь один смысл — многозначные события хуже воспринимаются в качестве новостей.
- Контекстуальность: событие должно соответствовать нашей культуре.
- Ожидаемость: чем больше ждут события, тем быстрее оно попадет в выпуски новостей.
- Внезапность: редкое и неожиданное событие также становится новостью.
- Персональность: чем больше событие связано с конкретными людьми, тем легче ему стать новостью.
- Негативная окраска: чем более негативно или скандально событие, тем вероятнее оно воспринимается как новость

Понятно, что в технологиях создания квазисобытий необходимо учитывать эти достаточно объективные требования.

Информационный голод

Один из PR-приемов формирования нужного впечатления — это манипуляция событиями. Вот, например, как описывается планирование имиджмейкерами первого президентского месяца Б. Клинтона — января 1993 года: «Они знали, что будет вакуум в новостях перед инаугурацией и появлением на 105-м конгрессе, и они хотели позиционировать Клинтона во время этого периода как целителя нации — того, кто "соберет разбросанное". Они должны были поставить ряд событий, которые передали бы этот имидж прессе»[1].

Информационный вакуум — очень удобный момент. Именно это время используется политиками для того, чтобы ввести в «повестку дня», обсуждаемую обществом, новую проблему. Причем на таком относительно «пустом» информационном фоне проблема может быть почти любого масштаба — ее все равно заметят, причем заведомо преувеличив ее размер. Известно, что существуют «удобные» и «неудобные» дни для организации событий. Так, в России не стоит назначать пресс-конференции на четверг. Именно в этот день традиционно заседает один из органов власти — раньше Политбюро ЦК КПСС, потом российское правительство — и выпуски новостей обычно заполнены правительственными сюжетами, принимаемыми решениями и официальными документами. Достаточно свободным обычно бывает понедельник, однако к нему существует традиционное предубеждение. Впрочем, четверг считается «тяжелым днем» и для журналистов — их трудно мобилизовать в этот день, особенно с утра. При планировании будущих политических событий необходимо начинать с прогноза: какой событийный фон будет сопровождать планируемый период? будет он мешать или, напротив, помогать? легко ли на этом фоне потеряться или, напротив, выделиться? как можно его использовать?

Информационный вакуум вполне может создаваться искусственно — например, путем целенаправленного удаления из телеэфира неугодных «ньюсмейкеров». Так, в России периодически возникают слухи о «проскрипционных» или даже «черных списках» лиц, которых власти якобы «запрещают пускать на телевидение». Осенью 2002 года газеты писали об одном из таких списков, названных именем министра по делам средств массовой информации: «"Список Лесина", как уже прозвали фантомный документ злые языки, якобы был состряпан телебоссами центральных телеканалов и утвержден главой Минпечати. Персонажи, попавшие на "черные страницы", по тем или иным причинам теперь не будут допущены в прямой эфир родимого ТВ. Так, политический лагерь в списке, по слухам, представили Геннадий Зюганов и Василий Шандыбин, от которых не дождешься доброго слова про власть. Также в "кондициях" — на все случаи жизни — содержится ряд имен правозащитников и экспертов, чьи безответственные разглагольствования в дни теракта так

[1] *Kurtz H.* Spin Cycle. How the White House and the Media Manipulate the News. — N.Y.: Plenum, 1998. — P. 144

резали слух специально обученным людям. Но также, как ни странно, в телеперсоны нон грата якобы угодила целая обойма поп-артистов... Особенность местной цензуры всегда состояла в том, что, когда свобода приходила нагой, чиновник пугался и кутал ее в гоголевскую шинель. До удушения» [1].

Устранение с телеэкранов неугодных властям «споуксменов» позволяет на обезлюдевшем фоне доминировать заведомо более скучным, но вполне «правильным» носителям официальных точек зрения. Известно, что администрация Б. Ельцина во время предвыборной кампании 1996 года шла на откровенные нарушения, даже снимая с трансляции полагавшиеся оппонентам по закону показы рекламных роликов. Так, в конце кампании был снят ролик Г. Зюганова с ярким антиельцинским выступлением С. Говорухина, который мог серьезно изменить общественное мнение. В той кампании, перед вторым туром, когда Б. Ельцин слег с инфарктом, таким образом создавался особый информационный вакуум — для того чтобы на его фоне не смог выделиться главный конкурент.

В целом информационный вакуум может представлять большую опасность для политики. Если он затягивается, продолжаясь несколько дней, у людей возникает впечатление о необязательности политической жизни. Это при том, что политикой, как известно, интересуется не более 25–33 % населения даже в развитых странах (активно ей занимается вообще 5–7 %). Основная масса населения стремится «держаться от политики подальше». Политическое управление обществом осуществляется при помощи средств массовой информации, преодолевая подчас серьезное сопротивление в виде массовой апатии и политического отчуждения. Американцы вовремя поняли опасность этого и предприняли соответствующие меры — они стали активно развивать так называемую общественную журналистику. «"Общественная", или "гражданская", журналистика, как ее обычно называют, стремится к возрождению основ демократии в Америке — и одновременно возвращает индустрии новостей исчезнувшую было аудиторию. Для этого газеты и телевидение по всей стране проводят общественные конференции, сбиваются с ног, чтобы узнать мнение простых граждан, предлагают читателям высказывать свою точку зрения в новостях и редакционных статьях и активно привлекают граждан к поиску решения проблем общества. "Наша цель, — говорит Том Ворхувер, редактор региональных новостей Virginian-Pilot, — вернуть термину участие прежнее значение — активное участие в управлении государством. И преодолеть тот информационный вакуум в политической информации, который, периодически наступая, может вообще отбить у людей всяческий аппетит по отношению к политике» [2]. Судя по всему, России еще придется столкнуться с аналогичными проблемами, причем в ближайшие годы.

Если политика «исчезает с экранов», а ее место занимают развлекательные телепрограммы, люди к этому легко привыкают, и политике потом с трудом приходится заново отвоевывать свое место. Такие ситуации часто возникали в России во второй половине 1990-х годов при затяжных болезнях или просто

[1] Составлен «черный список» для ТВ // Московский комсомолец. — 2002. — 11 ноября. — С. 2.

[2] *Conte Ch.* Angels in the Newsroom // Governing. — 1996. — № 11. — P. 20

«исчезновениях» президента Б. Ельцина из информационных потоков. И без того значительное политическое отчуждение усиливалось вплоть до разговоров об утрате властью «кредита доверия». В этом заключен вполне объективный парадокс. Как писал Д. Уоттс: «Политика интересна меньшинству, а масс-медиа обязаны ориентироваться на большинство» [1]. Поэтому не надо оставлять средства массовой информации без политической информации — иначе они легко могут «отбиться от рук». В этом заключается одна из задач спин-мастера. Именно он должен подать событие из мира большой политики так, чтобы оно стало реально интересным с точки зрения политики «малой». Образно говоря, он должен превратить «политику дворцов» в «политику кухонь». Именно выражение «кухонная политика» отражает результат такой работы. Хороша именно та тема, которая обсуждается на кухнях. Именно этого добивается американский политический PR. К сожалению, необходимость этого очень плохо осознается в современной России.

Формирование «повестки дня»

Американские исследователи давно знают: «Теория воздействия массовых коммуникаций, известная как "формирование повестки дня", строится на представлениях Липпманна о влиянии средств массовой информации. Эта теория основана на различии между тем, *о чем мы думаем*, и тем, *что именно мы думаем*. Различие заключается в том, что первое включает все, что нам известно (то есть знание), тогда как второе относится к нашему мнению и ощущениям (то есть речь идет о предрасположении, склонности). Теория "формирования повестки дня" предполагает, что масс-медиа могут оказывать существенное и важное воздействие на когнитивный уровень (связанный со знанием), не влияя на предрасположения. Однако должно быть ясно, что, несмотря на то что масс-медиа ограничены лишь одним этим воздействием, "формирование повестки дня" оказывает нетривиальное влияние на аудиторию» [2]. Последнее даже слишком мягко сказано. Влияние «повестки дня», формируемой средствами массовой информации, настолько сильно, что определяет «повестку» всей политической жизни. В этом отношении американское общество функционирует строго по данной теории.

Теория «повестки дня» — одна из самых популярных в современном политическом PR. Ее прикладная политическая квинтэссенция достаточно проста. При всех многочисленных различиях современных политических партий (например, республиканской и демократической в США) на выборах идет обсуждение всего нескольких, обычно 3–5, тем, составляющих «повестку дня». И разные подходы двух основных партий или представляющих эти партии кандидатов на президентский пост оказываются предметом реального выбора для избирателей. Все остальные различия как бы исчезают, растворяются в «повестке дня». Разумеется, такая «повестка» только внешне вырабатывается средствами массовой информации.

[1] *Watts D.* Political Communication Today. — Manchester etc.: Academia, 1997. — P. 70

[2] *Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — С. 293

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Центральная тема. «Найти злободневную тему не так просто, как может показаться на первый взгляд. Например, в избирательной кампании ОВР (блок "Отечество — Вся Россия") на выборах в Государственную Думу в 1999 году была выбрана тема, выраженная в центральном лозунге этого избирательного объединения: "Верьте только делам". Стержень темы выстраивался на противопоставлении ОВР и его лидеров (хозяйственника Ю. Лужкова, прагматичного политика Е. Примакова) правящей кремлевской команде, так называемой семье (Б. Ельцин и его окружение), отождествляемой с коррупцией, бездействием, отрывом от интересов простых людей. Казалось бы, в условиях, когда люди устали от разговоров и хотят конкретных изменений, данная тема должна была найти отклик у населения. Однако, по мнению специалистов, здесь была совершена ошибка. Тема была явно "подогнана" под Лужкова, имеющего имидж хозяйственника, но она не учитывала, что ситуация в стране накануне выборов изменилась. Террористические акты в Москве и других российских городах, активизация военных действий в Чечне привели к изменению приоритетов общественного мнения. Проблема коррупции оказалась вытесненной проблемой безопасности, и в этих условиях востребованными оказались не просто прагматики и хозяйственники, а лидеры, способные навести в стране порядок. Такого лидера различные слои населения увидели в новом премьер-министре В. Путине. Его популярность стала расти, и противостояние ОВР и его лидеров правительству, критика действий исполнительной власти в этих условиях оказались невостребованными. Тема информационной кампании, которую раскручивали менеджеры избирательной кампании ОВР, стала темой вчерашнего дня»[1].

[1] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 176.

За масс-медиа стоят другие моменты. В итоге «повестка дня» формируется отчасти жизнью, ее реальными проблемами (точнее, тем, как они освещаются масс-медиа), отчасти — совокупными усилиями политической элиты, отчасти же — самими противоборствующими политическими партиями, выдвигающими на первое место именно те темы, в которых они оценивают свои предложения как наиболее интересные, перспективные и продуктивные в случае их реализации. Так, основной темой в президентском противостоянии Дж. Буш — А. Гор стала проблема налогов. Б. Клинтон победил Дж. Буша-старшего, сделав центральным пунктом «повестки дня» проблемы социальной сферы, в частности реформу здравоохранения.

В свое время американцы экспериментально установили, что «повестка дня» формируется исключительно средствами массовой информации — она не зависит от политических программ и идеологических манифестов. Другими словами, проблемы, рассматриваемые избирателями как наименее важные или наиболее важные, отражают картину их освещения в средствах массовой информации, а не какую-либо определенную политическую платформу. Относительное число людей, озабоченных теми или иными проблемами, повторяет относительную расстановку акцентов по тем же проблемам в масс-медиа. «Повестки дня» средств массовой информации и того, что можно называть «общественностью», были ближе всего друг к другу на ранних стадиях кампании, а также по тем проблемам, которые в наименьшей степени связаны с непосредственным жизненным опытом людей[1].

[1] См.: *McCombs M.E., Einsiedel E., Weaver D.* Contemporary Public Opinion: Issues and the News. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. — P. 12–17.

Теория «повестки дня» в практическом отношении очень удобна в деидеологизированном, но высоко информатизированном обществе с ослабевшими партийно-политическими структурами. Фактически «повестка дня» выполняет роль ситуативной и потому всегда актуальной внепартийной идеологии. Средства массовой информации выполняют роль квазиидеологов, осуществляющих посредническую функцию между партиями и населением. Если в партократических тоталитарных системах масс-медиа являются частью партийной машины, то в рыночных условиях они становятся самостоятельными. И тогда слабеющие от этого партии вынуждены бороться за влияние в средствах массовой информации, позволяющее включать в «повестку дня» хотя бы некоторые из своих идеологических проблем — разумеется, при условии, что они окажутся интересными для общества.

В современной России формирующаяся партийная система по определению носит деидеологизированный характер (за исключением разве что КПРФ, но и та постепенно эволюционирует в общем направлении). Налицо тенденция к универсализации партий, что как раз и является следствием отсутствия у них собственных идеологий. Эти заведомо слабые, лишенные идеологии и партийной прессы партии не могут добиваться включения своих идеологических позиций в общенациональную «повестку дня». Значит, им неизбежно приходится приспосабливаться к доминирующей собственной роли средств массовой информации — к инфократии, обслуживающей интересы не общества, а господствующей социально-политической системы. Стоило только попытаться коммунистам в 2002 году начать предвыборную кампанию проведением общенационального референдума с включением в «повестку дня» важнейших для них вопросов о недоверии правительству, отношению к реформе жилищно-коммунального хозяйства и т. д., как система резко пресекла эти попытки, законодательно запретив проведение подобных референдумов в предвыборный год. Общая логика понятна: самостоятельные попытки партий формировать «повестку дня» будут жестко пресекаться. Партиям оставлен только один путь: отказавшись от собственных идеологических амбиций, подстраиваться под ту «повестку дня», которая формируется господствующими масс-медиа.

На практике это означает, что место идеологических отделов в современных партиях занимают PR-структуры. Именно они оказываются наиболее подходящим инструментом влияния на «формирование повестки дня». Данный процесс — предусловие всей последующей PR-работы. До усилий по «раскрутке» или, напротив, по «удушению» темы, до технологий ее «перекручивания» надо добиться главного: чтобы нужная тема появилась в «повестке дня». Причем такое появление должно быть достаточно «естественным», чтобы заранее не привлекать излишнего внимания оппонентов. В противном случае они сразу же предпримут усилия по «удушению» данной темы, и PR-кампания захлебнется, не успев начаться.

Борьба за «формирование повестки дня» приобретает ключевое значение в современной политике. Для подтверждения этого назовем лишь некоторые последствия данного процесса. Во-первых, освещение той или иной темы в средствах массовой информации пробуждает активный интерес общества к определенным проблемам, политикам, партиям и т. д. Во-вторых, флуктуация внимания средств массовой

информации (то «взлет», то «посадка», то «раскрутка», то «удушение» тем) порождает серьезные перемены в общественных приоритетах. В-третьих, степень озабоченности людей той или иной проблемой прямо связана с их готовностью к соответствующим действиям. В-четвертых, освещение проблем в средствах массовой информации неизбежно влияет на позиции политической элиты: парламентариев, госбюрократии и других отрядов политиков. Последнее означает, что предвыборные программы и платформы политических партий теперь будут порождаться «повесткой дня», а не наоборот, как это было в нашем недавнем прошлом. Поэтому у партий остается только два варианта: либо бороться за включение своих приоритетов в «повестку дня» с использованием PR-технологий, либо, при неудаче, пассивно подстраиваться к «повестке», сформированной другими.

Современные политические партии России не готовы к содержательной борьбе за включение «своих» тем в общенациональную (хотя бы предвыборную) «повестку дня». Максимум их притязаний — присоединиться к той или иной заведомо включенной в повестку дня теме и обозначить свое к ней отношение, добиваясь узнавания себя населением. Таким образом, в современной России «повестку дня» формируют (по степени убывания влияния): 1) владельцы средств массовой информации; 2) контролирующие их деятельность государственные структуры; 3) сами журналисты; 4) PR-структуры; 5) реальная жизнь с ее событиями и проблемами; 6) разного рода общественные и корпоративные структуры. На последнее, седьмое место можно поставить политические партии.

Очевидно, что само население в «формировании повестки дня» практически никак не участвует. Это полностью соответствует теории «спирали молчания», объясняющей пассивное поведение «молчаливого большинства». Как известно, люди, полагающие, что их мнение по тем или иным вопросам не совпадает с мнением большинства, предпочитают помалкивать и не распространяться на эти темы. Молчание и пассивность большинства создают иллюзию, что такое (подчас единодушное для больших групп людей) мнение разделяется лишь немногими. И наоборот: те, кто считает, что их точку зрения разделяет большинство (или вскоре будет разделять), не боятся открыто выражать свои позиции. Поэтому вначале они выглядят, а потом и реально оказываются победителями. Как справедливо писал в свое время У. Липпманн, люди «реагируют на фикции так же энергично, как и на реалии, и <...> во многих случаях помогают создавать те самые фикции, на которые реагируют»[1].

В практике политического PR темы, формирующие «повестку дня», должны соответствовать ряду условий. Во-первых, тема должны быть связана с целями политической кампании, то есть способствовать формированию мнений, суждений и позиций, побуждающих к определенным действиям. Во-вторых, тема должна быть злободневной. В-третьих, она должна идти «в струе» базовых интересов средств массовой информации — иначе они не будут ее «раскручивать». В-четвертых, она не должны быть слишком вызывающей или откровенно оппозиционной — иначе ее просто не пустят в «повестку дня» власти. При формировании «повестки

[1] *Lippmann W.* Public Opinion. — N Y : W.W. Norton, 1922. — P. 14.

дня» в современной политике так или иначе достигается незримый, молчаливый консенсус лояльности по отношению к существующей политической системе и сложившимся «правилам игры». Тех, кто не согласен с правилами, в игру не пускают.

«Раскрутка» темы

Как правило, такая «раскрутка» основана на психологических технологиях манипуляции вниманием людей. Для того чтобы привлечь и, главное, удержать внимание человека в современном, перенасыщенном информационном пространстве, PR-мены советуют либо придумывать что-то новое, необычное (вызывая так называемый эффект выпуклости), либо же постоянно «подогревать» аудиторию, готовя ее к восприятию нужной информации. «Эффект выпуклости» в отношении той или иной темы достигается за счет создания необычных образов. Прежде всего речь идет о технических манипуляциях (яркие цвета, необычные декорации, ошеломляющее музыкальное сопровождение и т. д.), включающих непроизвольное внимание. Однако более серьезные результаты достигаются через внимание произвольное.

В технологии PR «раскрутка» политика, организации или всего лишь нужной темы обычно основывается на простом принципе «Раздувай и властвуй!». Этот перифраз всем известного выражения принадлежит А. С. Миронову, в свое время одному из спичрайтеров высшего руководства России. Рассмотрим основные приемы «раскрутки» темы, известные из практики западной и отечественной журналистики. Главный принцип раскрутки любой темы — ее пролонгация, постоянное подбрасывание в огонь новых дров: аргументов, фактов, информационных поводов. Однако способы реализации этого принципа отличаются друг от друга, представляя разные информационные техники. Рассмотрим их хотя бы кратко.

1. «Сдобный контекст». Как правило, таким контекстом является публикация материалов о проблемах, которые политик затрагивает в своей программе, но без упоминания имени этого политика. Так создается благоприятный для него и свободно принимаемый аудиторией фон, на котором затем будет легко выделиться фигуре данного политика. Например, для того чтобы запомнилась выдвинутая политиком инициатива, необходимо предварительно «разогреть» аудиторию разговорами о важности и актуальности данной проблемы, ее «судьбоносности» и «жизненном значении». Примеры такого рода — инициативы Союза правых сил и, в частности, его лидера Б. Немцова по реформе армии, ставшие ключевыми в предвыборной кампании 1999 года. К определенному моменту возникло впечатление, что без немедленной реформы армии страна может уже просто в гроб ложиться. Инициаторы заработали на этом пресловутый «политический капитал», но до реформы армии ныне так же далеко, как и раньше.
2. «Минирование информационных полей», или «закладывание бомб». Иногда используется выражение «закладывание шашек» — по аналогии с действиями террористов, которые для усиления мощности взрыва закладывают несколько динамитных шашек, которые, детонируя, обеспечивают максимальный

эффект от террористического акта. Обычно так называется публикация материалов, которые касаются будущей сенсационной темы и которые должны будут «сдетонировать» вместе с ней. В 1960 году Т. Уэйт сделал принципиально важное для современного политического PR открытие: людям неинтересно, что говорит политик; им интересно, почему он это говорит и особенно чего он недоговаривает. Так возникло понятие «зоны Уэйта»: это то, что стоит за высказываниями. «Зону Уэйта» необходимо активно использовать, рассказывая аудитории то, что ей интересно. Например, А. С. Миронов рекомендует вначале дать публикации обо всей возможной «жути», идущей из Беларуси (от политических убийств и тоталитаризма тамошнего президента до засилья гомельских проституток на Садовом кольце и эпидемии холеры, двигающейся от Могилева к Смоленску), а потом «взорвать» статью-детонатор: «Депутат NN Протестует Против Ужасов Объединения с Беларусью». После этого все заложенные «бомбы замедленного действия» немедленно «взорвутся» в сознании читателей

3. «Группировка», или «кластеризация». Обычно это просто разбивка предвыборной программы политика на те или иные составляющие (блоки, кластеры) и привязывание каждой из этих частей к интересам той или иной «целевой группы». Здесь действует принцип «каждой сестре — по серьге», только с учетом того, что эти самые «сестры» живут в разных городах и не слишком любят встречаться друг с дружкой. Их объединяет только общее информационное пространство, но из него они «выхватывают» то, что интересно именно им. Это своего рода политический прогноз погоды: ведь на Дальнем Востоке не смотрят, какое атмосферное давление будет завтра в Москве. Так и в Москве не слишком интересуются тем, какой ураган пришел на Камчатку.
4. «Оживляж» (на компьютерным языке «анимация»). Как правило, это целенаправленное режиссирование и демонстрация (в печати — описание) события, в котором проявляются какие-либо свойства личности, характер и политические принципы политика. В таких случаях не важно содержание дискуссии в парламенте — куда важнее агрессивный вид политиков, толпящихся вокруг трибуны и не дающих говорить своему противнику. Можно вспомнить В. Жириновского, таскающего за волосы женщину-депутата, или более экзотический пример — появление стреляющих автоматчиков в армянском парламенте. А. С. Миронов советует: «Отчеты о рутинных мероприятиях можно “оживить” при помощи мини-зарисовок с описанием “интимных” деталей имиджа политика: как он завязывает галстук,... как раздаривает авторучки школьникам... При этом журналист может сохранить “позу независимости”: дескать, он смакует детали не потому, что влюблен в данного кандидата, а просто по принципу “инсайдера”, подсмотревшего любопытную сценку “за кулисами” предвыборного штаба» [1].

[1] *Миронов А. С.* Раздувай и властвуй. — М.: Добросвет, 2001. — С. 32.

5. «Канонизация статистики» и любой другой «цифири» (например, результатов социологических опросов, рейтингов и т. д.). Люди склонны воспринимать количественные данные как «точные» и «объективные». Вспомним популярную рекламу: «Говорите точно, сколько вешать в граммах». Массовое сознание мгновенно породило анекдот про то, как Ленин позвонил Дзержинскому и потребовал «повесить 200–300 белогвардейцев». В ответ же услышал все то же: «Говорите точно, сколько надо вешать...» Обычно «канонизация цифири» — это тенденциозная интерпретация данных опросов населения, предоставленных некими учеными, в пользу своего клиента-политика с последующим изложением аргументов, почему результаты именно такие, какие они есть. То же самое можно проделывать не только с результатами опросов, но и с данными фокус-групп. В таких случаях можно даже продемонстрировать фиктивную «фокус-группу» по телевидению, дать подборку высказываний «обычных граждан» в печати и т. п.
6. «Гуттаперчевый (иногда — «пластилиновый») эксперт». Обычно это та же «канонизация статистики», только с участием живых людей — организуемые в том же ключе сбор и публикация комментариев экспертов по необходимой теме. Очень удобно бывает вывести перед камерой живого эксперта, в очках и сединах, да еще обремененного научными титулами и почетными званиями, чтобы на субтитре не умещались, — это придает статистическим или любым другим данным дополнительный эффект убедительности.
7. «Наши люди в толпе». Как правило, это ситуация, в которой описывается не политическая программа, не выступление лидера партии, не точка зрения политика, а специально имитируемая реакция на нее населения (естественно, представленного «нужными» людьми). Суть данного приема — в попытке подачи политического материала через его квази-«восприятие народом».
8. «Единодушное («общее») мнение». Обычно это выдача личных мнений и оценок политика и его команды за якобы общественные факты (с рефреном «все так считают»). Классический пример такого приема — формулировка «есть такое мнение» из советских времен.
9. «Искусственный спутник». Как правило, это демонстрация какого угодно, но обязательно известного человека (поп-звезды, авторитетного ученого, лидера общественного мнения), щедро расточающего похвалы в адрес политика и программы его партии. Самому «независимому журналисту» делать это обычно бывает не с руки — может возникнуть впечатление тенденциозности, «политической ангажированности» и даже «продажности» журналиста. Примеров использования этого приема — масса. Вспомним участие французского киноактера Алена Делона в предвыборной кампании 1998 года в Красноярском крае на стороне А. Лебедя и Аллы Пугачевой — на стороне предшествующего губернатора А. Зубова. То же самое — поездки Н. Михалкова с демонстрацией своего фильма «Сибирский цирюльник» в Карачаево-Черкесию в поддержку предвыборной кампании Б. Березовского, баллотировавшегося в депутаты Государственной Думы.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

«Утечка». «С "зоной Уэйта" связана и мощная технология, именуемая "утечкой". Если ты попросишь журналиста написать комментарий к речи президента о реформе армии, он рассмеется тебе в лицо. Это ведь скучно. А если накануне произнесения речи ты позвонишь этому журналисту и скажешь, что "достоверно известно, что завтра президент будет говорить о реформе армии", и дашь текст, то ни один уважающий себя газетчик не откажется написать: "Завтра президент скажет..." — и, естественно, воспроизведет сам текст и комментарии. На Би-Би-Си говорят: "Для нас «новость» — это то, что кто-то хотел бы скрыть". Поэтому если вы хотите попасть в новости дня, делайте вид, что вам этого очень не хочется. Журналисты — как маленькие дети, все хотят сделать наоборот. Поэтому если вы хотите, чтобы они поверили, что факт имеет место, — опровергайте существование этого факта, если хотите, чтобы они думали, что факта вообще не существует, — почаще говорите им, что он и только он и есть истина, а все остальное — досужие домыслы. Все это касается не только журналистов, но и всех людей, особенно умных. Журналист — такой же человек, как и остальные, только с более длинным языком (из-за ТВ, радио, тиража) и более длинными ушами (из-за информационных лент). Поэтому его обманывают так же, как и всех остальных»[1].

[1] *Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Черников С. Ю.* Уши машут ослом: современное социальное программирование. — Пермь: Bakster Group, 2002. — С. 102.

10. «Ложная утечка» — это уже сознательная дезинформация, заключающаяся в создании видимости «новости» там, где ее не ожидается. Если новость — это не то, что все знают, а наоборот, то, что скрывается, то такая «утечка» обречена на успех — она вызовет интерес. Такой прием осуществляется как в виде некоего «признания по секрету», так и, напротив, в виде демонстративного отрицания очевидного. Демонстрируется даже не содержание, а сам факт того, что это содержание скрывается, — это неизбежно привлекает внимание и вызывает интерес.

Из повседневной жизни хорошо известны и другие инструменты «раскрутки», в частности так называемое ускорение темы. «Ускорение» акцентирует важность той или иной новости. Обычно этому способствует упоминание о событии в анонсах новостных программ или присоединение ее к другому значимому событию. В свое время аналитическая пресс-конференция автора этих строк, поданная в программе РТР «Вести» как вторая новость дня, сразу после выступления премьер-министра В. Черномырдина, способствовала резкому взлету популярности руководимого им Центра стратегического анализа и прогноза — по крайней мере в элитных кругах.

«Удушение» темы

Как известно, в свое время тираны-правители безжалостно убивали гонцов, сообщавших дурные вести. Времена меняются, но принципы PR — никогда. Примерно так же, только еще более жестко и директивно звучит нынешний девиз: «*Kill messenger!*» — «Убей сообщающего!» Так формулируется один из принятых на Западе принципов современного PR.

Помимо активного продвижения той или иной нужной темы, в практике PR часто бывает необходимо, напротив, быстро «удушить» ту или иную ненужную тему — связанную с политическим оппонентом, конкурирующей идеей, нежелательными реакциями на клиента-политика или, тем более, с компроматом на него.

Самая простая возможность «удушения» — просто не заметить нежелательное. Однако это не всегда можно себе позволить — подчас пассивное игнорирование может быть истолковано как признание вашего бессилия, слабости или тем более неправоты в данном вопросе. Бывают и такие темы, которые просто нельзя «не заметить». Тогда тему можно быстро «замылить» при помощи информационного «мусора» — например, поместить ее рядом с репортажами о значительно более интересных неполитических сенсациях (скажем, рождение пятерни у бегемотихи или тройни у слонихи в областном зоопарке), уделить ей меньше места, дать менее заметный заголовок и т. п.

Есть и более любопытные приемы. Первый общий принцип «удушения» темы — это переключение внимания аудитории, достигаемое разными способами. В основном это направленное акцентирование внимания на каком-то другом событии для вытеснения ненужной информации. Событие может быть реальным или виртуальным — его еще не было, но о его возможности уже все говорят. Самый известный пример — тот самый знаменитый «Моникагейт». Когда у президента США Б. Клинтона начал раскручиваться сексуальный скандал из-за стажерки Белого дома Моники Левински, у США почему-то тут же испортились отношения с Ираком. Поэтому все стали писать не о Монике, а о Саддаме Хусейне. Стоило президенту России В. Путину назвать конфликт вокруг НТВ «спором хозяйствующих субъектов», как интерес к нему быстро пошел на убыль.

Второй принцип «удушения» любой темы — «разжижение информации». На практике это сводится к растворению невыгодной информации среди любой другой. Обычно в этом случае вбрасывается дополнительная, нейтральная информация, которая как бы «оттягивает» на себя часть внимания, обращенного аудиторией на нежелательные факты. «Например, организаторам политической кампании невыгодно, чтобы публика обсуждала определенный факт биографии политического деятеля. Прием "разжижения информации" будет заключаться в том, чтобы организовать вброс дополнительной информации, где подробно и обстоятельно будет рассказываться о малозначимых событиях вокруг этого факта. Этот прием основан на экспериментально доказанном наблюдении, что включение второстепенной информации может ослабить, т. е. сделать менее убедительным, воздействие релевантной, значимой информации»[1].

Третий общий принцип «удушения» темы — «активизация помех», создание разнообразных информационных «шумов», мешающих аудитории сконцентрировать внимание на нежелательной информации. Помехи могут носить разнообразный характер — как технический, так и концептуальный.

[1] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 194

Помимо перечисленных общепсихологических принципов, связанных с манипуляциями вниманием, есть и сугубо содержательные приемы «удушения» политических тем. Вслед за рядом авторов можно сгруппировать такие приемы следующим образом.

1. «Заглушка». Обычно это обрамление нежелательной темы диссонирующими материалами (не противоположными — это только привлечет внимание, а именно такими же по тональности, но совершенно другими по субъекту или объекту). Если один политик предлагает отменить налоги, то другой, рядом, вполне может предложить сделать бесплатной водку или проезд в метро. Если партия проводит политический митинг, то где-то неподалеку геи могут организовать свою демонстрацию, а проститутки — шумный пикет у парламента или посередине Тверской улицы.
2. «Грузилово». Как правило, это изложение нежелательной темы в предельно скучном и большом материале. Мало какой читатель, например, способен целиком одолеть публикацию полного текста выступления губернатора в местном законодательном собрании по случаю принятия бюджета области. Неплох в этом отношении и полный текст ежегодного президентского послания Федеральному собранию. Часто политики сами создают такие «кирпичи» в качестве политических платформ и программ своих партий.
3. «Мурование». Имеется в виду выхватывание из нежелательной темы того или иного куска, обычно наиболее скучного, и раздувание именно его. Официальная российская пропаганда часто использует этот прием против лидера КПРФ Г. Зюганова. В его речах действительно присутствуют ритуальные фрагменты, обычно накрепко «замуровывающие» даже достаточно разумные мысли.
4. «Кулисы в клочья» (или «ложная театрализация»). Обычно это целенаправленная демонстрация акции или поступка неугодного политика как «шоу», «спектакля», «постановки», «предвыборной акции». В свое время этот прием активно использовали против В. Жириновского. Затем — против «опального олигарха» Б. Березовского. Как правило, такие демонстрации сопровождаются обвинениями в «игре на публику» и определениями типа «политический театр», а организовавший их политик клеймится как «шоумен».
5. «Уползание» или «выскальзывание». Применяется для того, чтобы вывести политика из-под нежелательных обвинений или просто из неловкого положения через гипертрофирование, гиперболизацию предъявляемых ему обвинений. Стоит кому-то обвинить российского политика в коррумпированности, как его сторонники немедленно начинают публично благодарить средства массовой информации за то, что он не гомосексуалист и тем более не марсианин. Столь же демонстративно можно заявить, что он вражеский парашютист, родственник Бен Ладена или друг Саддама Хусейна.
6. «Снятие розовых очков» (иногда формулируется жестче: «Разбить кривые зеркала!»). Как правило, данный прием «удушения темы» представляет собой несколько пародийное ее изложение с последующим рассказом о ее якобы настоящем происхождении. Так, типичными для современного российского политического PR стали описания откровений некоторых политиков с заключением: эти материалы основаны на записи телефонных разговоров, изготовленных с помощью монтажа. Сюда же относятся и «просто рассказы» о том, что у данного политика есть своя, личная заинтересованность (желательно рассказать, какая именно, причем можно оценить ее в рублях и долларах) в том или ином вопросе.

7. «Классический сонет». Как известно, сонет — особая поэтическая форма, которую можно «вывернуть наизнанку». В соответствии с этим данный прием представляет собой такое изложение достоинств политического противника и поднимаемых им тем, которое позволяет в конце «показать»: все это применимо и к вашему клиенту-политику, причем в значительно большей степени. Для этого используются псевдообъективистские фразы: «Впрочем, об этом вот уже не один год еще более аргументированно говорит депутат X» или «Однако все это давно изложено в программе политической партии Y». Совсем наотмашь: «Это мы еще когда проходили — при царе Горохе!» (можно — при коммунистах).
8. «Фонтан (ушат) грязи». Обычно это постепенное наращивание критики противника — в отличие от «ведра грязи» или «водопада», которые выплескиваются сразу и целиком. «Ведра» и «водопады» бывают опасны ответными обвинениями средства массовой информации, позволившего себе «открыть фонтан», в «желтизне». Начинать надо всегда подчеркнуто «объективно» и как бы даже «независимо». Только когда аудитория уже смирится с мягкой критикой, содержащейся в первых строках, можно добавлять следующий абзац. Так постепенно струя из фонтана поднимается, чтобы в определенный момент предельно подмочить репутацию рядом стоящего политика.
9. «Правда-матка» («горькая, но истинная»). Как правило, это открытая похвала и одобрение темы, поднимаемой вашим политическим оппонентом. Однако это — похвала, сопровождаемая якобы печальной и грустной констатацией: «к сожалению, большинство людей выступает против этого». Так можно опорочить любую идею. Для полноты и убедительности «правды» можно добавить удобные результаты тех или иных социологических опросов, данных переписи населения, исследования опыта развитых или, наоборот, совсем неразвитых стран и т. п.
10. «Групповуха» (в смысле «групповое изнасилование»). Это заблаговременно подготовленная подборка целого ряда высказываний, содержащих отрицательные оценки политика-оппонента или поднимаемой им темы. Высказывания должны принадлежать представителям самых разных, лучше всего откровенно противоположных лагерей. Подтекст понятен: даже такие разные люди и то сошлись на негативной оценке данного политика и поднимаемых им проблем. Вывод: «Его не любят все!» или еще жестче «Никто терпеть не может»

> **ИЗ ПРАКТИКИ PR**
>
> **«Удушение».** В начале 1980-х годов ЦК КПСС был обеспокоен публикацией цикла критических писем итальянских трудящихся по поводу ввода советских войск в Афганистан на страницах газеты итальянских коммунистов «Унита». Это выглядело как подрыв международного коммунистического единства и раздражало Кремль. Тогда молодой доцент кафедры социальной психологии и пропаганды Института общественных наук при международном отделе ЦК КПСС Д. В. Ольшанский был командирован в Рим для прояснения ситуации. На встрече в редакции познакомился с журналистом, формировавшим такие регулярные подборки. После серии неформальных встреч удалось поучаствовать в одном из этапов его работы. В результате появилось «письмо итальянского рабочего Джузеппе», смысл которого сводился к следующему: «Да, Советский Союз неправильно поступил, введя свои войска в Афганистан. Это большая, непростительная ошибка Кремля. Было бы гораздо лучше, если бы СССР ввел свои танки в Италию». После публикации этого фрагмента из «письма рабочего» общественное мнение Италии мгновенно развернулось в противоположную сторону. Практически все средства массовой информации перестали осуждать советское вторжение в Афганистан. Напротив, они писали в том духе, что это еще ничего, что СССР ввел войска в азиатскую страну, а то ведь мог и в Европу ввести. Так что хорошо, мол, что все для нас обошлось.
>
> Задание было выполнено: тему благополучно удалось «удушить».

11. «Выродок» или «враг народа». Как правило, это уже абсолютная демагогия с совершенно оголтелыми обвинениями. Данный прием подразумевает использование самой огульной критики политического оппонента, ведущейся якобы «от имени народа», а ни в коем случае не от имени подлинного автора публикуемого или демонстрируемого материала или тем более конкретного средства массовой информации.
12. «Солнечное затмение». Как правило, это такое до предела гипертрофированное раздувание авторитетов и «звезд», которые окружают политического оппонента, чтобы на их фоне он казался мелким и незначительным. Так, политические противники Г. Селезнева любят писать, что самыми заметными на мероприятиях его Партии возрождения России являются выступления «великого русского певца Н. Баскова».

Помимо перечисленных, существуют и другие приемы «удушения» или «торможения» темы. Среди них фигурируют элементарное недопущение материалов в эфир; замена нужного кому-то сообщения «новой ситуацией» и ссылки на «изменение ситуации»; «смещение акцентов» и т. д. Вспомним, например, как часто сообщения о президенте, который «дирижировал оркестром», быстро вытеснялись кадрами о боевых действиях в Чечне или международными новостями. Американская атака на Афганистан быстро вытеснила «резонансные заявления» по поводу террористического акта 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке. Стоило в свое время президенту США Б. Клинтону сломать ногу, как изображения его в кресле-каталке, выезжающем на специальном лифте из вертолета в ходе международного визита, надолго вытеснили с телевидения детали секс-скандала с ним же. Таких примеров — великое множество. Бывают и неуклюжие попытки. Демонстрация встречи президента В. Путина с академиками в дни трагедии, произошедшей с подводной лодкой

«Курск», не только не вытеснила драму, а напротив, невыгодно оттенила поведение президента, промедлившего с реакцией на случившееся.

«Перекручивание» темы

Помимо «раскрутки» и «удушения» тем, стоящих в «повестке дня», важнейшим приемом spin-технологий является «перекручивание», то есть интерпретация и реинтерпретация темы в нужном контексте. Сознание подавляющего большинства населения открыто для принятия чужих суждений, мнений и оценок просто потому, что люди воспринимают политику «извне», как нечто далекое от повседневных проблем и интересов. В силу этого они слабо разбираются в перипетиях политической жизни, не готовы и не хотят вникать в тонкости политической борьбы. В результате действия всех этих социально-психологических моментов большинство людей оказывается податливо для того, что в PR называется пост-spin-технологиями.

Технически это ряд приемов, направленных на изменение смысла того, что уже существует в информационных потоках (запущено конкурентами, появилось «самотеком» или стало следствием собственной ошибки). Наиболее эффективными среди них являются «категоризация», использование «магических слов», «трансфер» и «ослепление примером».

«Категоризация», или *«наклеивание ярлыков»*, основана на подсказке того, к какому разряду явлений надо относить то, о чем говорят средства массовой информации. В простейшем варианте это использование традиционных, привычных для массового сознания клише, штампов и стереотипов. Например, если необходимо «перекрутить» тему объединения России и Белоруссии, вполне уместно определить лидера союзного государства как «батьку», «авторитарного политика», да еще и с одобрением относящегося к высказываниям Гитлера. Аналогичную роль выполняют категории-клише «радикал», «экстремист», «противник реформ» и т. д. Такого рода ярлыки постоянно используются мастерами spin для кажущегося «облегчения» восприятия политики обывателями. Главное здесь — точное понимание того, как воспринимается тот или иной «ярлык» массовым сознанием. В противном случае можно попасть впросак. Так иногда бывает со слишком интеллектуальными PR-менами. Используя привычные для себя клише, они подчас недооценивают тот ассоциативный ряд, который связан с ними в обыденном сознании. Так, в свое время лидер Либерально-демократической партии В. Жириновский исказил смысл понятия «либерал». В итоге оно стало интерпретироваться как «демагог» и даже «шут гороховый». В эту ассоциативную ловушку попали либеральные сторонники Е. Гайдара — данное клише уже невозможно насытить новым смыслом.

«Категоризация» активно используется в оценке не только политических персон, но и их действий. Практически любое действие правительства можно объявить «шагом на пути реформ» или, напротив, «попыткой возврата к старому». Встречаются и более сильные примеры. После принятия Государственной Думой (впоследствии не утвержденного Советом Федерации) закона, разрешающего вступать в брак с 14 лет, сторонники называли это «защитой малолетних» (уповая на то, что

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Роль опросов общественного мнения. «Есть множество причин, по которым средства массовой информации должны с большой долей осторожности сообщать о результатах опросов избирателей, за кого они намерены голосовать. Во-первых, такие опросы могут внести элемент предубеждения в освещение избирательной кампании. Опросы диктуют прессе, кто достоин включения в новостную информацию, а кто — нет. Партии и кандидаты, которые, по-видимому, имеют больше шансов на победу или же оказывают важное влияние на исход выборов, представляются как "крупные новости", тогда как все остальные пользуются лишь незначительным, а то и нулевым вниманием прессы. Во-вторых, освещение в прессе опросов общественного мнения может увеличить доверие к ним и, следовательно, к их непроизвольному влиянию на исход выборов. Уверенные заявления типа "Опросы показывают, что победит г-н Миттеран" могут повлиять на намерения избирателей. Поэтому желательно соблюдать осторожность в формулировках <...>.

Некоторые средства массовой информации приняли для себя руководящие принципы. Би-Би-Си ввела несколько правил, согласно которым: а) сообщениями об опросах общественного мнения не должна начинаться программа; б) Би-Би-Си сама истолковывает результаты опроса, не полагаясь на интерпретацию проводившей опрос организации; в) Би-Би-Си избегает формулировок, усиливающих доверие к данным опроса, например, вместо слова "показывает" используется "предполагает"; г) указывается допустимая ошибка, и если разрыв между двумя кандидатами укладывается в эту ошибку, это специально оговаривается. В том же духе серьезные газеты Нидерландов приняли неписаное правило — не выносить сообщения об опросах на первую полосу»[1].

[1] Средства массовой информации и выборы. Аналитический обзор / Пер. с англ. — М.: Национальный институт прессы, 1999. — С. 50–51.

установлена нижняя возрастная граница вступления в брак), а другие — «заговором педофилов», фиксируя слишком низкую границу.

Использование «магических слов» — это включение в политический контекст слов и выражений, несущих сильную эмоциональную нагрузку. Это слова, которые вызывают у людей определенные чувства сами по себе, безотносительно к тому объекту, вместе с которым используются. «Суть техники "магия слов" заключается в замене названия, обозначения определенного социального явления, идеи, организации, социальной группы или конкретного человека более общим родовым именем, которое имеет положительную эмоциональную окраску и вызывает доброжелательное отношение окружающих, либо, если речь идет о политических противниках, — негативную эмоциональную окраску»[1]. Достаточно, например, объявить своих сторонников «борцами за свободу и независимость», как им гарантирована поддержка «прогрессивного человечества». Противоположный пример: стоит объявить левооппозиционные партии «красными карликами» или «экстремистскими объединениями», и резко снизятся их шансы на выборах.

Особую роль играет использование откровенно магических слов: «чудесный источник», «магические силы», «волшебное свойство» и т. п. Они пробуждают бессознательную детскую веру в чудеса и временно отключают рациональное мышление.

[1] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 200.

Использование «магии слов» в PR — это целенаправленное семантическое дифференцирование, подбор особых слов и выражений для определения «своих» и «чужих». На одной стороне — политики, на другой — «политиканы». У нас — армия, у них — «незаконные бандформирования». Они — «борцы за веру», вы — «неверные» и т. д.

Определенной магией влияния на сознание обладают суффиксы, префиксы, падежи существительных, времена и даже модальность используемых глаголов. Достаточно было В. Путину, говоря о чеченских сепаратистах, сказать, что «они надеялись» (на создание исламского халифата), как возникло ощущение сомнений, неуверенности исламистов в своих силах. Аналогичное ощущение вызывают слова «рассчитывали», «полагали», «мнили». Напротив, «рубленый» текст создает впечатление уверенности в своих силах. Например, тот же В. Путин завершил свои рассуждения об исламском халифате: «Не вышло! И никогда не выйдет!» Особым влиянием обладает «магия цифр», например данных социологических опросов общественного мнения. Существует мнение, что люди не любят становиться на сторону неудачников. Расхожее суждение отечественного избирателя: «Сначала все голосовали за Ельцина, и я голосовал за Ельцина. Теперь все голосуют за Путина, и я тоже голосую за Путина». Исходя из этого опросы общественного мнения могут «перекрутить» практически любую тему. Если в данных опросов кандидат котируется низко, некоторые избиратели предпочтут не голосовать за него.

«Трансфер» — это использование ассоциаций с вполне определенными положительными или отрицательными образами, явлениями, фактами. Особенно эффективен для дискредитации политических противников. Курьезный пример приводил А. Максимов: в одном из регионов в выборах участвовал руководитель местного Горгаза. Не учтя это, руководство «Газпрома» допустило ошибку: уже в начале зимы на пару недель в городе отключали газ за массовые неплатежи. Позднее все было восстановлено, но об этом факте вспомнили противники данного кандидата. За четыре дня до голосования местное телевидение стало каждые два часа демонстрировать фрагмент из кинофильма «Бриллиантовая рука», где домоуправ, распространяя лотерейные билеты, сообщала: «А не будут брать — отключим газ!»[1] Такой перенос известного образа на предвыборную политическую ситуацию вызвал негативные ассоциации, и исход голосования был предрешен.

«Ослепляющий пример» — ситуация, в которой бывает достаточно одного яркого примера для того, чтобы опровергнуть любую закономерность. Так, во времена М. С. Горбачева таким примером стала Катынь (история с расстрелом польских военнослужащих сталинскими карателями), что резко поставило под вопрос весь советский период истории в глазах общественного мнения. Есть и противоположные примеры. Так, отказ А. Солженицына принять из рук президента России орден Андрея Первозванного был воспринят многими как яркий пример негативной оценки ельцинских реформ со стороны всемирно известного правозащитника.

[1] *Максимов А. А.* «Чистые» и «грязные» технологии выборов: российский опыт. — М.: Аспект-Пресс, 1998. — С. 190–191.

Согласно его собственным объяснениям, именно для этого он и совершил данный поступок.

«Перекрутить», то есть вывернуть наизнанку, актуальную тему можно по-разному. Так, в свое время много шума вызвало сделанное Б. Ельциным в Париже заявление о том, что российские ядерные ракеты «перенацелены» со столиц европейских государств на другие цели. Наряду с позитивным резонансом в Европе это сообщение напугало россиян. Генералы заговорили об одностороннем разоружении перед Западом. Тогда тема была «перекручена»: отечественные средства массовой информации дали понять, что «перенацеливание» ракет с боеголовками — дело пустое, требующее всего нескольких минут. Подтекст был понятен: перед зарубежным визитом «перенацелили» в одну сторону, а после его завершения можно «перенацелить» и в другую. Такого рода «перекручивания» в период ельцинского правления стали жесткой необходимостью — слишком часто PR-менам требовалось «корректировать» неудачные высказывания первого президента России.

С приходом нового президента ситуация изменилась: spin-технологии приобрели более наступательный характер. Так, например, неплохой пример «перекручивания» темы продемонстрировал сам В. Путин, когда в одном из интервью западным средствам массовой информации предложил принять Россию в НАТО. Это предложение вписывалось в рамки широко обсуждавшейся в то время темы расширения НАТО на Восток, однако совершенно «перекручивало» тему. По сути, после этого началось обсуждение не расширения НАТО на Восток, а пришествия Востока в НАТО. Западные страны оказались не готовы к такому повороту, жесткое противостояние по линии Запад — Восток удалось смягчить.

Когда трудно «перекрутить» тему, можно попробовать «перекрутить» обстоятельства ее появления в «повестке дня». Проще всего объявить, например, что долго готовившаяся серьезная акция некоего политика — это всего лишь рекламный трюк для обмана избирателей. Особенно полезно в таком случае привлечь внимание аудитории к традиционным рекламным деталям. Известный пример — «перекручивание» сторонниками Б. Клинтона неудачных для него итогов одного из туров теледебатов с Р. Доулом. 6 октября 1996 года Доул выступал просто блестяще. Обойти или «удушить» тему теледебатов кандидатов на президентский пост было невозможно. И тогда «Вашингтон пост» сосредоточилась не на том, как сенатор-республиканец отвечал на вопросы и показывал знание волнующих всех проблем, а на сопутствующих обстоятельствах: «Целая армия пишущих машинок работает на Роберта Доула: добрая дюжина спичрайтеров сочиняла его речь на теледебатах. Еще десяток специалистов обучали его, как правильно держаться на сцене. Штабисты позаботились, чтобы во время дебатов в первый ряд зрительного зала посадили жену Доула, которая постоянными улыбками и подмигиваниями должна была подбадривать супруга» [1].

Смещение акцентов с деятельности политика на усилия его команды заметно снизило его влияние на аудиторию.

[1] Цит. по: *Миронов А. С.* Раздувай и властвуй. — М.: Добросвет, 2001. — С. 69.

Теперь — близкий отечественный пример. После теледебатов А. Тулеева с Г. Явлинским на НТВ в президентской кампании 2000 года разразилась настоящая spin-война в газетах по интерпретации итогов этой публичной дуэли. Сторонники каждого из кандидатов настаивали на преимуществе «своего» политика. Выиграл в этой борьбе А.Тулеев — его PR-менам удалось более успешно «перекрутить» целый ряд тем в этой дискуссии. Одной из тем стала ситуация с перебоями в подаче тепла в регионах в зимний период. Кемеровский губернатор рассказал об опыте своей области, где успешно идет строительство и ремонт котельных. Лидер «Яблока» заговорил о том, что, став президентом, он не будет заниматься котельными — не президентское, мол, это дело. Итог spin-битвы подвели аналитики. Обратим внимание на детали.

«Как в парламентскую избирательную кампанию, зрители увидели живое действие — битву за третье место в президентской гонке двух самых реальных претендентов на него: Тулеева и Явлинского. Проведенный по горячим следам экспресс-опрос 100 экспертов (политиков, политологов, журналистов) дал однозначный результат: Явлинский проиграл <...>.

По мнению экспертов, тщательно отслеживающих все избирательные кампании последних лет, Явлинский перестал быть политиком, став правозащитником. Это, безусловно, уважаемый, нужный в нашем искаженном тоталитаризмом обществе, но совершенно иной жанр. Если людей волнуют морально-этические проблемы, они идут в церковь. На худой конец в парламент. Но никак не в “кресло № 1”. Власть — удел прагматиков, а не романтиков <...>.

Явлинский все еще неплохо говорит — разъясняет, убеждает, формулирует. Иногда — откровенно «вещает». Однако ему уже нужна “своя” аудитория. И самое страшное для политика — кажется, он разучился слушать.

В отличие от него у Тулеева нет проблемы аудитории. Его одинаково хорошо понимают и на шахтерских митингах, и в Совете Федерации, и даже в студии НТВ. И еще одно: в телепрограмме было отчетливо видно, что Тулеев умеет слушать. По мнению экспертов, в этих теледебатах Тулеев смотрелся как лидер, научившийся управлять своей харизмой. Появились все атрибуты политика высшего уровня, однако они не спрятали прежнего Тулеева. Он перестал рубить сплеча. И хотя по-прежнему режет свою правду-матку — теперь делает это четче и убедительнее. В речи стало чуть меньше эмоций “митингового трибуна”, но добавилась весомость знающего свое дело губернатора. Тулеев, кажется, стал “политическим тяжеловесом”. Явлинский же “полегчал”.

В ходе программы каждый из оппонентов “работал” на “свой” электорат. Явлинский продолжал штурмовать “высоколобую интеллигенцию” — жителей больших городов, прежде всего университетских центров. Тулеев обращался к “трудовому народу”. Поэтому им сложно было всерьез “сцепиться” в остром конфликте.

Думается, напрасно Явлинский рассказал на передаче ту стародавнюю историю о том, как когда-то Тулеев вывел его в районном клубе перед кузбасскими рабочими и представил: “Этого человека вы знаете. Это Явлинский. Он написал программу “500 дней”. Гайдар ее реализовал. Вот поэтому вы теперь живете так, как живете”. Представил — и ушел, бросив экономиста-теоретика на растерзание обнищавшим шахтерам

Точная история. И надо обладать внутренней культурой Тулеева, чтобы сгладить самоубийственную откровенность Явлинского. Кемеровский губернатор, слегка засмущавшись, сказал: мол, ну, выкрутился же... А потом выпили, дескать, и все стало нормально <...>.

Эксперты считают, что самый яркий образ, который останется у телезрителей после этих дебатов, — образ Явлинского, через "бином Ньютона" решающего "проблему котельной" для крепкого хозяйственника Тулеева. Каждому, как говорится, свое. Тулеев будет котельные строить, а Явлинский — лекции о них читать. А мы — выбирать.

В заключение — итоги дебатов в цифрах. Экспертное голосование дало такие результаты: «победил Явлинский» — 22 процента, «победил Тулеев» — 58 процентов, «ничья» — 20 процентов» [1].

Иногда «перекручивание» происходит и по вине журналистов. А. Фирсов, пресс-секретарь «Сибнефти», свидетельствует: «Факт может быть передан вполне корректно, но совершенно некорректно истолкован. В этом и состоит основная проблема. Естественно, серьезное издание не будет придумывать событие или намеренно искажать прямую речь. Однако дальнейшая интерпретация часто принимает тенденциозный или несбалансированный характер. Мотивы могут быть разные, например потребность в сенсации, в конфликте интересов, которыми живет журналистика» [2].

Психология работы со средствами массовой информации

Давно известно: «Знание средств массовой информации — умение работать с различными видами средств массовой информации, создавать информационный продукт для тех или иных средств массовой информации, укладываться в сроки, задаваемые ими, выдерживать особые требования к стилю и обращаться к аудитории, характерной для каждого из средств массовой информации, — является одним из важнейших компонентов работы PR-специалиста. Специалисты, отвечающие за работу со средствами массовой информации, и руководители средств массовой информации должны формировать и поддерживать отношения взаимного уважения и доверия друг к другу. Эти отношения, являясь в принципе взаимовыгодными, остаются противоречивыми по своей сути, поскольку журналисты и PR-специалисты занимаются разным бизнесом, а их коммуникационные цели нередко также различаются» [3].

PR-мен — это человек, который находится посредине, между политиком и журналистами. Это тяжелейшее положение — «между двумя жерновами» или «молотом и наковальней». В итоге развивается драма маргинальной личности, которой

[1] *Ольшанский Д. В.* «Бином Ньютона» и котельная // Трибуна. — 2000. — 16 марта. — С. 3.

[2] Коммерсантъ. — 2002. — 24 декабря. — С. 20.

[3] *Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — С. 362

«достается» как с той, так и с другой стороны. В основном политики относятся к средствам массовой информации с вполне естественной подозрительностью. Точно так же и журналисты не склонны доверять тем, о ком пишут. «Крайним» же для тех и других оказывается «стрелочник» — PR-мен.

Политики часто недоумевают: «Почему пресса всегда стремится раздувать нездоровые сенсации?» Или жалуются: «Журналисты все видят в искаженном свете!», «Я вовсе не говорил того, что они пишут!», «Они вырывают фразы из контекста и переворачивают так, чтобы воткнуть в заранее спланированный сюжет!» Журналисты возражают: «Эти политики никогда не говорят правду!», «В парламенте нет людей, располагающих достоверной информацией!», «Нас кормят пиаровской чепухой!» Все это иной раз имеет под собой реальные основания. Напомним, как в начале 2000 года премьер-министр России негласным распоряжением запретил членам правительства комментировать сенсационные данные Госкомстата о резком скачке инфляции, оставив это право только за собой. Тогда политики и журналисты обменивались потоками обвинений. Виноваты же для обеих сторон были PR-мены.

В свою очередь, специалисты по PR ругают политиков за скрытность, а журналистов — за «дурной вкус». Так, Г. Шмерц резко критиковал телевизионные новости за «те сомнительные ценности, которые определяют поведение тележурналистов: безусловную ориентацию на рейтинги, стремление угождать самым низкопробным вкусам ("искать наименьший общий знаменатель"), эмоциональное отражение фактов в стремлении увлечь как можно большую зрительскую аудиторию, стремление приравнять ценность новостей к ценности развлечения, безжалостное ужимание фактов в попытке втиснуть их в жесткие временные рамки телевизионных программ» [1].

В то же время «о специалистах в области PR в журналистском фольклоре давно сложилось мнение как о крайне тенденциозных "агентах влияния", занимающихся исключительно пропагандой и манипулированием информацией и совершенно не заслуживающих доверия. В сущности, и сами специалисты в области PR уже не ожидают другого отношения со стороны журналистов» [2]. Это плохо, хотя у всех в этой ситуации, что называется, «своя правда».

На самом деле PR-менов и журналистов связывают отношения взаимозависимости и взаимной выгоды. Иногда они ведут себя как непримиримые соперники, а иногда — как коллеги, сотрудничающие друг с другом ради удовлетворения собственных интересов. Случается, что PR-мену при наличии серьезных ресурсов удается манипулировать средствами массовой информации и полностью контролировать доступ к источникам новостей. Случается и так, что средствам массовой информации удается помешать PR-менам донести нужную информацию до аудитории.

[1] *Schmertz H.* The Press and Morality. — Remarks to Guild Hall Discussion Series. — East Hampton, New York. — 1983. — July 12. — P. 7.

[2] *VanSlyke T.J.* Information Subsidies and Media Content: A Study of Public Relations Influence on the News // Journalism Monographs. — № 100 — 1986. — December. — P. 26–27.

Коротко говоря, в отношениях между PR-менами и журналистами существует постоянное динамическое напряжение, прочно укоренившееся в журналистской среде. Ничего не поделаешь — такова жизнь.

Чтобы эффективно выполнять свои обязанности, PR-мен должен пользоваться доверием обеих сторон и уметь ладить с ними. Он должен быть своим среди чужих и чужим среди своих. Это виртуозное искусство, которое недостижимо для объективистски ориентированных людей, нацеленных на полноту предоставления всей необходимой информации и ее объективное освещение прессой. Таким людям просто нет места в PR — они быстро переместятся оттуда в клинику неврозов. Политический PR устроен по-другому. Вот почему «высшим пилотажем» политического PR психологи считают работу с мифологемами. При такой работе от PR-мена требуется ввести минимум новой информации — задача состоит в том, чтобы «подключить» ее к уже существующим в массовом сознании стереотипам. Достаточно, скажем, сообщить о том, что некий политик приглашен в Кремль, на встречу с президентом, как журналисты сами достроят картину его предстоящей блистательной карьеры или, напротив, грядущей отставки (это уже детали, зависящие от оценки ситуации журналистами, на которую PR тоже может оказать влияние).

Однако нельзя забывать: PR практически ничего не может и, скажем больше, ничего не должен делать сам. Его «руки» — это средства массовой информации. PR — это всего лишь скрытое руководство прессой, печатной и электронной, причем в демократических обществах это такое руководство, о существовании которого сама пресса не должна подозревать. Это интеллектуальное обыгрывание работников средств массовой информации. По-другому в развитой демократии теперь уже нельзя — иначе это будет воспринято как давление на свободную прессу, что неизбежно вызовет протест, скандал и негативный эффект. PR-менам остается одно: как можно тоньше обманывать и интеллектуально переигрывать прессу, добиваясь того, чтобы она осуществляла их пожелания, как свои собственные инициативы. Но для этого необходимо предельно точно и аккуратно выстроить позитивные отношения с ней.

Психология обмана всегда основана на искренности. Лучший блеф получается при самом простецком выражении лица. Классный PR — это игра в покер с журналистами. Задачи PR-мена осложнены тем, что он должен обманывать прессу не единовременно, а многократно. Даже если один обман раскрывается (а это происходит в политике достаточно часто и обычно быстро), необходимо сохранить такие отношения, которые позволяли бы ему обманывать средства массовой информации и дальше, а журналистов вынуждали бы продолжать верить PR-мену. Преимущество его положения заключается в том, что журналисты нуждаются в информации, а PR-мен — всегда хороший ньюсмейкер. Поэтому как бы специалист по PR ни обманывал журналистов, они будут к нему тянуться, принимая обман то за «военную хитрость», то за сущность политики. Журналисты уже привыкли к тому, что без обмана в современной политике ничего не обходится. К тому же PR-мен всегда может поднять глаза или палец кверху и туманно намекнуть, что он сам — тоже жертва обмана, что он с прессой — «в одной лодке» и даже как бы «одной крови». Если верно то, что «электорат — он обманываться рад», то журналисты — тоже часть электората.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Отношения с журналистами. «Вообще, "обижаясь" на журналистов, политик "раскручивает" их, а себя делает "антигероем". До недавнего времени только немногочисленные радиослушатели представляли, кто такой Александр Гордон — ведущий радиостанции "Серебряный дождь". Этих ведущих — тьма, и лишь немногих из них, таких, например, как Алексей Венедиктов из «Эха Москвы», отличает высокая политическая, да и просто человеческая культура. А вот пошляков среди этой публики — немерено. Г-ну Гордону не понравилось, как именно Никита Михалков расходует свои деньги, и он сравнил его (просим прощения) с "последней блядью". Впрочем, позднее г-н Гордон уверял, что сие словосочетание — всего лишь цитата из фильма мэтра "Утомленные солнцем".

В ответ г-н Михалков потребовал лишить радиостанцию лицензии — ни больше ни меньше. И при всяком удобном случае высказывал свою обиду на г-на Гордона. А тому только того и надо»[1].

[1] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 67.

Парадокс заключается в том, что даже те журналисты, которых PR-мен уже не раз обманывал, будут верить ему, особенно в определенных случаях. Для этого PR-мен должен уметь пользоваться следующими вещами.

1. Авторитетом реальной власти и влиянием своего работодателя-политика. При всей серости бюрократии мнения и оценки обладающего должностью чиновника быстро подхватываются и легко распространяются, тогда как самое яркое и умное мнение человека, проигравшего выборы, уже мало кого интересует.
2. Сенсациями, то есть запрограммированным интересом журналистов к чему-то чрезвычайно важному и ранее никому не известному. Например, обязательно будет опубликован некий закрытый документ, оказавшийся в вашем распоряжении. В таком случае достигается компромисс: документ как бы добывается газетой, а комментарий к нему дает добивающийся его публикации политик.
3. Умением написать умный текст. Проблемные аналитические статьи, содержащие принципиально новые подходы, всегда популярны в газетах.
4. Качественными комментариями политика как эксперта по тем или иным информационным поводам. Такие поводы чаще возникают спонтанно, чем бывают организованы. Они требуют реакции. PR-мен должен быть готов к этому — находиться в постоянном состоянии «быстрого реагирования». Такой информационный СОБР всегда будет на страницах газет, даже если журналисты и не очень верят ему.
5. Искусством полемики. Некоторые издания имеют специальные рубрики для полемических выступлений и ответов на них. Нужно изучать эти выступления и пользоваться возникающими поводами. И тут, при всем недоверии, PR-мена будут публиковать — просто потому что газета должна что-то печатать.

Д. Л. Вилкокс и *Л. В. Ноулт* рекомендуют целый свод конкретных правил для PR-менов, основанный на учете социальной психологии межпрофессиональных

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Пресс-секретарь. «Мало кто знает, что пресс-секретарь политика, находящегося в процессе "раскрутки", и пресс-секретарь государственного деятеля, занимающего ответственный пост, — это две большие разницы. У них принципиально разные функциональные задачи.

Пресс-секретарь политика, желающего обрести общественное признание, должен быть эффектной личностью и привлекать внимание. Напротив, пресс-секретарь государственного деятеля — президента, премьера, вице-премьера, министра, губернатора — должен быть неярким, неброским, дипломатичным, уметь «сглаживать острые углы».

Для "раскрутки" начинающего политика в роли пресс-секретаря полезен известный журналист, славящийся острыми публикациями, признанный писатель, эффектный телерепортер или даже какая-нибудь шикарная телезвезда, если, разумеется, ее удастся каким-то образом на эту должность заманить. В свое время Владимир Жириновский приглашал на должность пресс-секретаря скандально знаменитого "американского культуролога" нетрадиционной сексуальной ориентации Ярослава Могутина, но это уж, что называется, чересчур»[1].

---

[1] *Гульбинский Н., Сорокина Е.* «Краткий курс» для эффективных политиков. — М.: АВАНТИ, 1999. — С. 81–82.

отношений. Они подробно расшифрованы в целом ряде руководств. Поэтому обозначим их только вкратце.

1. Детально изучите «свои» средства массовой информации — их тиражи, аудиторию, авторов или хотя бы последние публикации: опасайтесь «попасть в молоко».
2. Сократите рассылку своих информационных материалов — многочисленные пресс-релизы дороги и неэффективны: в редакциях быстро к ним привыкают, устают и перестают обращать на них внимание.
3. Всегда учитывайте местную специфику, особенно если хотите расширить географию вашего PR-влияния: наиболее эффективные публикации обязательно связаны с конкретными, колоритными местными особенностями.
4. Посылайте в средства массовой информации только действительно новостную информацию или по крайней мере имеющую понятный информационный повод: не рассылайте то, что не представляет интереса из-за отсутствия новости.
5. Пишите хорошо: новости должны быть изложены качественно и кратко. Не надейтесь на то, что журналисты будут тратить время, переписывая ваши заметки.
6. Избегайте дешевых трюков — не посылайте подарков, чтобы привлечь внимание журналистов или руководителей средств массовой информации: люди не любят дешевого подкупа.
7. Думайте об охране природы: слишком большие объемы бумажных материалов сокращают площадь наших лесов.
8. Будьте доступны: если вы отвечаете за связи политика с прессой, то ваша задача — оказаться на связи с журналистами даже среди ночи. Ведущие

журналисты и редакторы средств массовой информации должны знать ваши рабочие, домашние и мобильные телефоны.
9. Возвращайтесь к проблемам: если обещаете репортерам, что сообщите дополнительную информацию, обязательно сделайте это.
10. Отвечайте на телефонные звонки лично, сами: журналисты очень не любят «автоответчиков», им некогда ждать, когда вы «перезвоните».
11. Будьте как можно более искренни, хотя бы внешне: давайте полную информацию, даже если она не совсем приятна для вас и вашего работодателя.
12. Отвечайте на все задаваемые вопросы, не уклоняйтесь от них: всегда есть три вида принятых ответов («Вот он...», «Я не знаю, но перезвоню вам в течение часа...», «Я знаю, но сейчас не могу сказать, потому что...»).
13. Сохраняйте эксклюзивность: если вы дали какую-то информацию одному репортеру, то не отдавайте ее еще кому-то.
14. Будьте по возможности справедливы: остро конкурирующие средства массовой информации заслуживают равных возможностей.
15. Помогайте фотографам: облегчайте им работу, собирая людей, предоставляя точные имена и названия должностей, а еще лучше — готовые фотографии.
16. Объясняйте и разъясняйте: давая журналистам материалы о политической партии или ее лидере, говорите о том, как и почему принимаются те или иные решения, кто их инициирует, участвует в обсуждении и «продвигает».
17. Помните о сроках: информация должна поступать заранее, чтобы журналист успел написать и сдать заметку в текущий номер.
18. Хвалите хорошую работу: если журналист написал стоящую статью, пошлите ему хотя бы благодарственное письмо или скажите несколько добрых слов по телефону.
19. Вежливо исправляйте чужие недочеты: мелкие ошибки и неточности внимания не стоят, но существенные фактические ошибки обычно требуют серьезного разговора с автором статьи или руководством издания.
20. Никогда не ругайтесь с прессой: даже если журналисты не правы, конфликт с ними всегда станет, что называется, «себе дороже». Обижаться на прессу глупо и нелепо. Но еще глупее публично жаловаться на то, что «журналисты меня обижают». Поступающий так политик выглядит безвольным и растерянным, а его партия предстает как неудачница. Так, крайне неудачно выглядят постоянные попытки жаловаться на «бойкот средств массовой информации» со стороны лидеров КПРФ.

Пресс-секретарь

Напомним известные слова Наполеона: одна враждебная газета опаснее тысячи штыков, а четыре газеты могут причинить больше зла, чем стотысячная армия. В политике это особенно верно. Но отношения политика с газетами (а также информагентствами, радио и телевидением) устанавливает его пресс-секретарь. Значит, один неудачный пресс-секретарь опаснее многих тысяч штыков. И наоборот:

удачный пресс-секретарь — это несколько союзных дивизий. Однако такой пресс-секретарь должен обладать целым рядом необходимых качеств. Главное состоит в том, что именно пресс-секретарь является на практике основной фигурой политического PR. Именно ему в современных российских условиях приходится совмещать обязанности и советника по PR, и непосредственного практика PR-работы. Поэтому понятие «пресс-секретарь» — это достаточно условное и просто привычное обозначение гораздо большего, чем означают эти слова в буквальном смысле. К сожалению, не все это понимают. В результате непонятливые политики доверяют непонятливым пресс-секретарям только минимальные функции — распространения готовых текстов. «Очень часто ни работодатели PR-специалистов, ни журналисты не понимают посреднической роли этих специалистов в установлении и поддержании эффективных отношений со средствами массовой информации» [1].

Что должен уметь пресс-секретарь? Его основные функции именно как секретаря (хотя и «пресс») общеизвестны: устанавливать связи политика с прессой, то есть банально озвучивать позиции, мнения, оценки и намерения своего клиента-политика. Гораздо менее очевидны его функции и задачи как PR-мена. В принципе их можно свести к пяти основным пунктам.

1. Пресс-секретарь обязан уметь «по-свойски» общаться с журналистами. В большей или меньшей степени, но он должен быть «своим» среди них — даже если они иногда и кажутся «чужими».
2. Пресс-секретарь должен научить своего работодателя-политика так общаться с прессой, чтобы стать «своим» для журналистов, и постоянно укреплять и развивать эти умения.
3. Пресс-секретарь должен быть в курсе всех нюансов и подробностей биографии своего клиента-политика и его предстоящих тактических и стратегических планов.
4. Пресс-секретарь должен быть хорошим политическим аналитиком. Он обязан разбираться в подоплеке политической жизни и умело играть на ней.
5. Пресс-секретарь обязан быть скромным и «знать свое место». Он — фигура второго плана. На первом месте всегда — его клиент-политик.

Еще одна мало упоминаемая функция пресс-секретаря связана с необходимостью время от времени проверять реакцию журналистов на то или иное реальное или символическое действие своего клиента-политика. Роль пресс-секретаря позволяет при неблагоприятном развитии обстоятельств отказаться от сказанного ранее или изобразить это как шутку. В этом плане роль пресс-секретаря сродни роли шута при монархе. Мудрый С. Н. Паркинсон писал о якобы придурковатых шутах: «Именно дурак был облечен привилегией и обязанностью выдавать точку зрения, отличную от официальной, но и не схожую с точкой зрения опальной группировки» [2]. Таким образом, шут как «официальный дурак» рисовал третью, четвертую

[1] *Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – С. 364

[2] *Паркинсон С. Н.* Законы Паркинсона. – М.: Прогресс, 1989. – С. 188.

и т. д. возможную перспективу — говоря современным языком, он зондировал общественное мнение. Это же делает и пресс-секретарь как PR-мен, осуществляя таким образом своеобразный новостной маркетинг среди журналистов.

С. М. Катлип, А. Х. Сентер и Г. М. Брум считают, что оптимальные отношения пресс-секретаря с журналистами сложатся, если придерживаться нескольких общих правил, которые действуют не только в отношении политики. Так, они советуют: 1) вести честную игру; 2) обслуживать прессу на высоком уровне; 3) не лебезить и не брюзжать; 4) не просить «замять неприятную историю»; 5) не обрушивать на прессу потоки новостей.

«Вести честную игру» — не просто дань модной ныне «политкорректности». Это правильный способ ведения PR-бизнеса и достаточно трезвый расчет.

«Обслуживать на высоком уровне» — значит помогать журналистам делать новости в соответствии с их задачами и темпом работы. Новости не ждут никого и ничего. Часто вопрос стоит ребром: сейчас или никогда. Самое умное и интересное заявление политика или партии может не дойти до публики, если не окажется вовремя в руках журналистов.

«Не лебезить и не брюзжать» — помнить, что больше всего руководителей средств массовой информации раздражают жалующиеся и умоляющие просители. PR — это нормальная работа, в которой не нужны лишние эмоции.

«Не просить “замять неприятную историю”» — это свидетельствует о непрофессионализме просителя и вызывает настороженное отношение к нему. Бывает, что именно такие просьбы раскрывают руководству издания всю «неприятность» той или иной истории — иначе она могла бы остаться незамеченной.

«Не обрушивать поток новостей» — значит не захламлять редакции средств массовой информации, уметь выделять действительно важное и актуальное и точно распределять информацию по изданиям.

Что касается задач пресс-секретаря как PR-мена в смысле «менеджера новостей», классическими считаются семь правил, в свое время разработанных советниками президента США Р. Рейгана [1]. Они просты — необходимо:

1) планировать свою работу заблаговременно;
2) постоянно находиться в наступлении, «прессинговать» средства массовой информации;
3) внимательно контролировать информационные потоки;
4) ограничивать доступ журналистов к политику;
5) говорить о тех проблемах, о которых вы сами хотите говорить;
6) говорить дружно, в один голос с политиком, избегая разноголосицы;
7) повторять одно и то же сообщение многократно, но разными словами.

Задачи такого рода подразумевают уже не только индивидуальные, но и командные усилия. Пресс-секретарь политика высокого уровня или же политической организации, а тем более государственной структуры — всего лишь «споуксмен», за которым стоит целая структура, пресс-служба. Здесь также надо помнить

[1] См. *Seitel F. P.* The Practice of Public Relations. – N.Y.: Plenum, 1992. – P. 416–417.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Служба коммуникации. «Пресс-службы у нас названы именно так, а не PR-службами, поскольку и западный опыт запрещает именовать подобные структуры PR. Считается, что налогоплательщик будет недоволен, что его деньги так тратятся, поскольку в рамках Запада PR несет коммерческие ассоциации. Поэтому в Белом доме такого рода функционирование носит название Службы по коммуникациям. Но зато работающие там 50–60 человек «держат в узде» всю прессу США. Достаточно сказать, что руководитель этой службы за час-полтора обзванивает три ведущих телеканала, чтобы узнать, какие сюжеты, касающиеся администрации, появятся на экране. Если они несут негативный оттенок, Служба по коммуникациям пытается снять этот сюжет из эфира. Когда это не удается, они добиваются предоставления времени им, чтобы высказать свою точку зрения. Любой член кабинета мог давать интервью только с санкции этой службы. Это связано с тем, что Служба коммуникации занята определением идеи дня, на которую должны работать все федеральные ведомства. Поэтому права на интервью мог не получить госсекретарь, поскольку в тот период следовало говорить об экономике, а излюбленной темой госсекретаря был антикоммунизм.

В принципе на Западе любое существенное действие обязательно сопровождается PR-кампанией. Кстати, и Михаила Горбачева они считают специалистом по PR. И это понятно особенно нам, поскольку, манипулируя всего двумя словами «гласность» и «перестройка», которые даже и по-английски писались именно так, ему удалось поменять имидж Советского Союза. Я имею в виду, что реальных изменений за этими словами не стояло, а PR-результат был. СССР вообще работал в этой области очень давно. Ведь когда в стране был и голод, и террор, сюда приезжали и восхищались многие корифеи европейской мысли»[1].

[1] *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 130.

об условности названия. Говоря точнее, это давно уже служба стратегических коммуникаций — просто название «пресс-служба» закрепилось в силу своей простоты и удобства. Сегодня эффективная пресс-служба — это служба PR, единая информационно-аналитическая команда, в задачи которой входят следующие основные функции:

1) отслеживание максимального числа информационных потоков, постоянный мониторинг информационного пространства;
2) ведение досье на основные средства массовой информации, ведущих журналистов, политиков и PR-менов;
3) прогнозирование редакционной политики ведущих средств массовой информации;
4) регулярное поддержание добрых отношений с конкретными («своими») средствами массовой информации — их «курирование»;
5) разработка PR-проектов и PR-программ;
6) имиджмейкерская работа с работодателем-политиком или политической структурой;
7) создание и формулирование «ключевых сообщений»;
8) подготовка конкретных информационных материалов;
9) разгон подготовленных материалов по средствам массовой информации;

10) контроль за прохождением и публикацией подготовленных материалов, их оценка и планирование новых задач, исходя из накапливаемого опыта.

Необходимо помнить о том, что хорошая пресс-служба — это не вспомогательный, а один из ключевых элементов политики. Пресс-секретарь — один из основных помощников и советников политика. Так, пресс-секретарь Б. Ельцина был в ранге его помощника и в президентском самолете занимал место в специальном салоне вместе с помощниками по международным делам, внутренней политике, экономике, национальной безопасности и др. Это высокий уровень политического участия, которому необходимо соответствовать практически во всем. Член команды — существенный элемент имиджа политика.

Так, немалое значение в работе пресс-секретаря имеет внешний вид. Любопытны размышления на эту тему С. Медведева, бывшего пресс-секретаря Б. Ельцина: «Во-первых, он, конечно, должен выглядеть прилично, не нагонять своим внешним видом тоску или бесконечно изумлять аудиторию, скажем, формой носа или ушей. А форма одежды — традиционный костюм, галстук. Мне, кстати, и не потребовалось как-то изменять своим привычкам. Я пришел в Кремль из эфира, и для меня ни галстук, ни белая рубашка не являлись каким-то наказанием. У меня было достаточное количество эфирных пиджаков, неброских и не кричащих, — они и сгодились на новой работе. По крайней мере я не помню, чтобы хоть раз получал замечания от руководителя службы протокола по своему внешнему виду»[1].

Принято считать, что лучший пресс-секретарь для политика, занимающего высокий государственный пост, — это прежде всего дипломат. Почти классический пример — лощеный помощник двух президентов России С. Ястржембский, в пиджаке и галстуке, с безупречными манерами и дипломатическим опытом. Эксперты достаточно высоко оценивали и пресс-секретаря Б. Ельцина Д. Якушкина. Своей сдержанностью, молодостью, интеллигентностью он хорошо оттенял импульсивность и недостаток академического образования резко старевшего президента.

В заключение — главное: «Хороший пресс-секретарь общается с журналистами по принципу: “Правда столь многогранна, что прибегать к вранью нет никакого смысла”»[2]. Надо уметь манипулировать правдой.

Пресс-конференция

Именно пресс-конференции являются основным рабочим инструментом политического PR как способа выстраивания стратегических коммуникаций. Пресс-конференции существуют для того, чтобы экономить время политиков. Конечно, гораздо лучше работать отдельно с каждым изданием и журналистом — будет глубже и продуктивнее. Интервью или очерк — гораздо более эффективные жанры, чем информационная заметка. Однако это требует слишком больших временных затрат, да и не следует утомлять читателей однообразием жанра. Это только честолюбивые новички мечтают: «Хочу, чтоб мой портрет торжественно и строго

[1] Московский комсомолец. — 1996. — 29 ноября.

[2] *Бутрин Д.* Год открытых дверей // Коммерсантъ. — 2002. — 24 декабря. — С. 20.

глядел со всех газет». Времена генеральных секретарей ЦК КПСС давно прошли. Возросла политическая конкуренция. Даже президент страны может развесить свои портреты только в чиновничьих кабинетах, а чтобы «со всех газет» — не получится. Теперь политик должен формировать свой имидж, что называется, «по зернышку». И главное в нем — не детали интервью или глубина очерка, а частота присутствия в информационных потоках. Это те самые «рейтинги упоминаемости» или «цитируемости», которые создают впечатление вездесущности политика. Реальное влияние и «вес» политика складываются из совокупности упоминаний о нем. Мы помним: политик жив, пока о нем говорят, пишут, упоминают. Последнее упоминание — некролог.

Таким образом, частота и «плотность» присутствия политика, партии или организации в информационных потоках — главная задача политического PR. С частотой присутствия все достаточно просто: это количество упоминаний имени политика или названия партии в ежедневном (недельном, месячном) мониторинге средств массовой информации. Естественно, частота присутствия оценивается в сравнении с количеством упоминаний других политиков или партий. Так возникает рейтинг упоминаемости или частоты присутствия. Одна из его разновидностей — рейтинг цитируемости. Здесь подсчитывается уже количество цитат или изложений высказываний — то есть количественная оценка дополняется оценкой качественной. Полезным показателем также является количество отсроченных («вторичных») упоминаний и ссылок — они отражают интенсивность резонансных явлений, говорят о глубине и устойчивости воздействия на аудиторию.

Эти три индекса — упоминаемости, цитируемости и отсроченной устойчивости — можно считать основными для оценки интенсивности PR-работы пресс-секретаря или всей пресс-службы. Их рассчитывают как в целом по информационным потокам, так и отдельно для телевидения, радио, информационных агентств и печатной прессы. Для общефедеральных политических кампаний полезно разделять общефедеральные и региональные информационные потоки. При понятной технической сложности оценки информационных потоков в каждом из 89 субъектов Федерации на практике достаточно оценивать информационные потоки по 7 федеральным округам. Это дает достаточно адекватную картину.

Пресс-конференция — наиболее эффективный способ повысить сразу все перечисленные показатели и улучшить позиции политика в информационных потоках. Основная задача пресс-конференции — обеспечить «план по валу» упоминаний и ссылок на высказывания политика. Вот почему они популярны в политической жизни: минимальными затратами времени и ресурсов достигается максимум возможных результатов.

Технические правила организации и проведения пресс-конференций хорошо известны. Однако имеет смысл подчеркнуть несколько важных моментов.

Известно: дает пресс-конференцию политик, проводит пресс-секретарь. Необходимо строго соблюдать традиционное разделение ролей. На некоторых пресс-конференциях Б. Ельцина возникало ощущение ненужности президента — настолько галантливо пресс-секретари отвечали на вопросы под видом «повторения» вопроса, который якобы «не расслышал» президент. Особенно этим отличался первый

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Пресс-конференции Б. Ельцина. Любопытно сопоставление разных взглядов на пресс-конференции одного и того же политика — первого президента РФ Б. Ельцина. Пресс-секретарь В. Костиков рассказывал: «Всегда у каждого пресс-секретаря существует круг доверительных журналистов, которых он привлекает к работе. Это не значит, что я выдавал им билетики: спросите то-то и то-то. Это значит, что я просил такого-то и такого-то задать вопрос, понимая, что они могут задать очень острый вопрос, но что этот вопрос будет корректным, тактичным и учитывать характер президента. Задача пресс-секретаря, кроме всего прочего, состоит в том, чтобы оградить президента от бестактностей, которые могут быть — в силу того, что в журналистику сейчас пришло много молодежи, необтертой, умеющей работать только на себя. Пресс-конференция устраивается не для того, чтобы провести шоу, а для того, чтобы донести до общества и журналистов некоторую сумму идей. И конечно, я был заинтересован, чтобы президенту были заданы те вопросы, отвечая на которые, он бы изложил те вещи, какие считает необходимым». Это — одна точка зрения. Рядом — точка зрения журналиста, непосредственного участника этих пресс-конференций.

«Редкие, но массовые пресс-конференции Ельцина тоже проходят по заведенной схеме. Пресс-служба обзванивает журналистов и либо предлагает свои вопросы, либо принимает заявки. Заявку могут удовлетворить, а могут и нет. Журналист из числа доверенных, нарушивший джентльменское соглашение и задавший "не тот" вопрос, опять же может перейти в разряд изгоев и лишиться не только права на бесплатные зарубежные поездки, но иногда и вообще доступа в Кремль. Добрая половина вопросов отдается иностранной прессе — как правило, они касаются внешнеполитической тематики и потому менее болезненны для президента» [1].

[1] Цит. по: Коммерсант-daily. — 1995. — 23 марта. — С. 3.

пресс-секретарь П. Вощанов, к которому Б. Ельцин любил специально обращаться, показывая на якобы заложенное ухо.

Никогда не надо забывать: пресс-конференция для журналистов — это всегда праздник. Вместо привычного пресс-секретаря они получают возможность лицезреть самого политика. Не надо лишать их этого праздника.

Вот несколько важных правил, разработанных Ф. Зейтелем [1].

1. Организуя пресс-конференцию, не ориентируйтесь на своих личных знакомых и фаворитов в средствах массовой информации — приглашайте представителей широкого круга основных средств массовой информации.
2. Сообщите о пресс-конференции заранее по факсу или электронной почте, а затем повторите приглашение по телефону за день до события.
3. Назначайте пресс-конференцию на удобные дни и максимально раннее время, однако учитывайте, что журналисты — тоже люди: в семь утра к вам никто не придет.
4. Проводите пресс-конференции в специальном зале, а не в кабинете — атрибутика «задника» за спиной политика имеет значение для телевидения.
5. Заранее сообщите собравшимся о продолжительности пресс-конференции, чтобы потом не было нареканий.

[1] *Seitel F.P.* The Practice of Public Relations. — N.Y.: Plenum, 1992. — P. 139.

6. До начала пресс-конференции не подпускайте журналистов к выступающему (еще лучше — не давайте его слишком мучить и потом, отдувайтесь за него сами).
7. Подготовьте письменные материалы для дополнения устного выступления (пресс-релиз, биография, список трудов, законодательных инициатив, перспективных планов и т. д.).
8. Предупредите журналистов о приближающемся завершении пресс-конференции, объявив, что следующий вопрос будет последним.

Отдельный вопрос — как общаться с журналистами на пресс-конференциях. Не надо подчеркивать факт своего близкого знакомства с тем или иным журналистом. Трудно назвать оптимальной манеру Р. Рейгана выкликать по имени знакомых ему репортеров. Он использовал не слишком корректные фразы: «А теперь вопрос задаст Билл — вон он, я его вижу». Это раздражало других участников пресс-конференций и лишало власть той дистанции, которая обеспечивает ее «таинственность» и «священность» и, собственно, делает ее властью. В журналистской среде не приняты отчества. Поэтому нормально представлять журналистов по имени, фамилии и сообщать, какое издание они представляют. Это делает определенную рекламу и человеку, и изданию, что непременно будет оценено. Правда, это накладывает обязательства и на ведущего пресс-конференцию пресс-секретаря, и на самого политика: надо знать всех присутствующих, чтобы не пришлось кого-то заставлять представляться самому. Такая вынужденная дискриминация кого-то может обидеть.

Время проведения пресс-конференций надо назначать с учетом графика выпуска основных газет и выхода в эфир телеканалов. Обязательно присутствие представителей информационных агентств — они передадут основную информацию сразу же по окончании пресс-конференции, особенно если в фойе места проведения пресс-конференции будет достаточно телефонов.

Не забывайте: хорошая пресс-конференция сопровождается раздачей пресс-релизов. Впрочем, пресс-релиз имеет право и на самостоятельное существование, без пресс-конференций. Тогда он не раздается конкретным людям, а рассылается по электронной почте или факсом по нужным средствам массовой информации.

Как уже говорилось, задача PR-мена — создание новостей, интересных прессе. Формулируя пресс-релиз, надо ответить на стандартный набор вопросов.

- Кто сделал, что и для чего?
- Когда, где и почему они сделали это?
- Как они сделали это?
- Каковы результаты?

При этом важно подчеркнуть нейтральный характер пресс-релиза, необходимость его написания от третьего лица. Давно известно: «Предубежденный пресс-релиз может нанести больше вреда вашей репутации, чем реальное новостное сообщение, поскольку многие журналисты могут подумать, что вам есть что прятать» [1]. Добавим: и есть чем платить.

[1] *Yale D.R.* The Publicity Handbook: How to Maximize Publicity for Products, Services and Organizations. Chicago: Univ. Press, 1991. – P. 70

Одним из самых важных моментов пресс-релиза является так называемая зацепка *(peg)*. Такая зацепка должна привлечь внимание журналистов, а вслед за ними и аудитории. Как правило, в качестве «зацепки» выступают необычная точка зрения, своеобразный взгляд на проблему, новая идея, объяснение того, как это повлияет на аудиторию. В списке стандартной технологии «зацепок» значатся и юбилеи, разного рода «памятные даты». Очень продуктивна бывает привязка вашего сообщения к определенной дате, например к годовщине некоего события. Еще один способ — локализация привязки к местным условиям.

Наконец, главное: пресс-релиз должен быть внятным и лаконичным.

Не упустите: помимо пресс-конференции, есть и другие способы привлечения значительного числа журналистов. Так, например, если политику нужно коротко дать информацию или оценку некоему событию, но не хочется отвечать на вопросы, следует проводить не пресс-конференцию, а брифинг. Именно на брифингах часто звучит знаменитое «*No comment!*» — «Без комментариев!». Собственно говоря, отказ от комментариев и ответов на вопросы и составляет суть брифинга. Это объясняется тем, что требуется как можно быстрее сообщить новость.

С. М. Катлип, А. Х. Сентер и Г. М. Брум вообще считают, что проведение пресс-конференций оправдано в довольно редких случаях: когда нет другого способа своевременно донести важные (экстренные!) новости до средств массовой информации. «Оправдать проведение пресс-конференции может наличие ряда сложных вопросов, которые вызывают необходимость изложения предыстории рассматриваемого предмета и подробного его пояснения (когда, например, речь идет о крупном технологическом прорыве). Желание выступить с заявлениями по достаточно простым, понятным и “бесконфликтным” вопросам вряд ли оправдывает немалые затраты, связанные с проведением пресс-конференции» [1]. И уж во всяком случае американские специалисты категорически не советуют созывать пресс-конференцию, если нет стоящих новостей для журналистов.

Правда, российская специфика вносит свои коррективы. В наших условиях организация пресс-конференции требует времени, в течение которого любая новость может устареть. Поэтому в российской политике пресс-конференции приобретают скорее обобщающее, «аналитическое» значение — на первое место выходит компонент «развернутости» высказываний и суждений политика.

После пресс-конференции, «отпустив» политика, пресс-секретарь должен сам ответить на все оставшиеся вопросы. Разумно ненавязчиво поинтересоваться планами журналистов: когда именно и в каком виде будет опубликован материал. Через день-два имеет смысл позвонить присутствовавшему на пресс-конференции журналисту и поинтересоваться, нет ли трудностей с прохождением материала. После выхода материала стоит позвонить и отметить хорошую работу. Ваши отношения с прессой на этом не заканчиваются: не успеет закончиться одна пресс-конференция, как надо готовить следующую и продолжать укреплять отношения с журналистским корпусом.

[1] *Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – С. 372

В заключение раздела остановимся еще на одном существенном для PR вопросе. Помимо знания того, как провести пресс-конференцию, полезно знать, как ее сорвать. Во-первых, это необходимо для того, чтобы при необходимости сорвать вредную, по мнению политика, пресс-конференцию своего противника. Оппонент может собирать журналистов, чтобы огласить неприятные для вас сведения или прямо представить компромат. Зная об этом заранее, грех не воспрепятствовать «черному PR». Во-вторых, желательно знать, как сорвать пресс-конференцию, для того чтобы не допустить аналогичных акций со стороны политических противников.

Наш опыт показывает, что сорвать пресс-конференцию политического противника достаточно просто. Для этого необходимо внедрить в журналистскую среду двух-трех «своих людей». Их задача: сразу после вступительного заявления людей, проводящих пресс-конференцию, обрушить на них град вопросов, смысл которых сводится к одному: «Зачем?..», «Для чего?..» Эти вопросы должны касаться смысла и «секретных целей» данной пресс-конференции. Как правило, организаторы не ожидают столь «лобовых» вопросов и теряются, отвечая на них. Естественно, это замечает основная масса журналистов, интерес которых переключается с буквальной, декларативно заявленной цели пресс-конференции на поиск ее «подлинного», тайного смысла. После этого ваши люди могут отдыхать — инерция деструкции будет развиваться сама собой. Максимум, что необходимо, — следить за ее ходом и периодически «подливать масла в огонь» до тех пор, пока смущенные организаторы не свернут пресс-конференцию под любым надуманным предлогом.

«Джинса» («скрытая реклама»)

На практике важным инструментом работы с журналистами является продвижение «заказных материалов» (в просторечии «заказухи», или «джинсы»). Иногда это называют еще и «скрытой рекламой» — хотя, на наш взгляд, это не реклама как таковая, а один из PR-ходов. В широком смысле такой «рекламой» называется оплаченный из рук в руки, «черным налом», позитивный материал (или просто публичный отзыв) о политике или партии, не сопровождающийся специальным уведомлением, что это реклама. Материалы данного типа выглядят достаточно органично в средствах массовой информации и воспринимаются как независимые суждения или собственное мнение редакции. С этим связано большее доверие аудитории к подобным материалам, чем к откровенной рекламе. Как правило, «реклама» такого рода носит все-таки не прямой, а как бы косвенный характер. Иногда в отличие от прямой рекламы ее называют «имиджевой».

Г. В. Пушкарева считает, что «скрытая реклама» в узкой, операциональной трактовке готовится самим рекламодателем или под его непосредственным контролем, не допускает импровизации или дополнительных комментариев в ходе трансляции. Однако в жизни бывает и по-другому — многое зависит от уровня доверия между политиком и распространителем таких материалов. Известны случаи, когда такое доверие и профессионализм распространителя достигают столь высокого уровня, что политик авансом оплачивает услуги такого «независимого рупора» и не вмешивается в его работу. В лучших примерах осуществления программ типа «независимый рупор» практически невозможно отличить проплаченную «джинсу» от личных симпатий или антипатий журналиста или издания.

Последний фактор также играет немалую роль. Так, известно, что в президентской избирательной кампании 1992 года в США Дж. Буш был лидером по негативному освещению в прессе просто потому, что среди журналистов оказалось в три раза больше сторонников демократической партии, чем приверженцев республиканской[1]. В 2000 году в кампании по выборам президента России В. Путин заведомо опережал всех других кандидатов по балансу позитивных и негативных оценок в прессе. На телевидении же вообще он один имел положительное соотношение таких оценок[2]. Однако никто и не заикался о «скрытой рекламе» — считалось вполне естественным, что журналисты имеют собственные взгляды.

Доказать наличие «джинсы» или скрытой заинтересованности людей, имеющих выходы на публику в средствах массовой информации (это не только журналисты, но и эксперты, публицисты и т. д.), очень трудно — практически невозможно. Однако в начале 2001 года был проведен любопытный эксперимент, вскрывший по крайней мере часть этой проблемы. PR-агентство Promaco обратилось в ряд средств массовой информации с предложением за плату разместить заведомо рекламные материалы под видом редакционных. Среди изданий, опубликовавших такую оплаченную информацию без специальных пометок для рекламы, оказались такие газеты, как «АиФ-Москва», «Вечерняя Москва», «Время МО», «Время новостей», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новые известия», «Общая газета», «Российская газета», «Трибуна», «Экономика и жизнь». Запросили дополнительную информацию газета «Ведомости», журналы «Деньги», «Компания», «Эксперт». Только газеты «Известия», «Сегодня» и журнал «Итоги» согласились опубликовать оплаченную информацию только на правах рекламы. Однако нашелся и совершенно неожиданный вариант: газета «Клиент» опубликовала предложенную информацию вообще бесплатно[3].

Имиджевая «джинса» — безусловно, эффективный инструмент воздействия на общественное мнение. Контроль за такими вещами практически невозможен. В конце концов за выражение симпатии журналиста или эксперта можно отблагодарить не деньгами, а какими-то услугами. Тогда этический, как и налоговый моменты будут вообще сняты. Требовать же от журналистов полной беспристрастности просто наивно. Определенные меры, предпринимаемые избирательными комиссиями по контролю за избирательными фондами, и требования строгой отчетности минимизируют подобные явления, однако их полное искоренение представляется утопической мечтой.

[1] *Почепцов Г. Г.* Теория и практика коммуникации. — М.: Центр, 1998. — С. 83.

[2] Аргументы и факты. — 2000. — № 11. — С. 2.

[3] Известия. — 2001. — 7 февраля. — С. 3

ИЗ ПРАКТИКИ PR

СМИ и частная жизнь. «В конце 90-х годов стиль и качество репортажей новостей в СМИ о деятельности правительства достигли нового уровня. Государственные чиновники — особенно на выборных должностях — привыкли постоянно жить "как в аквариуме". Один писатель сказал даже, что вещи некогда сугубо частного порядка сейчас стали темой для выпуска новостей.

Что касается частной жизни государственных чиновников, то супружеская измена, наркотическая зависимость, аборты, психические отклонения и сексуальная ориентация стали потенциальным материалом для СМИ. Никто из них не имеет права прятать скелеты в шкафу.

Никогда прежде это не проявлялось с такой ясностью, как в период правления администрации Клинтона. Голословные утверждения об употреблении Клинтоном в прошлом марихуаны, об уклонении от призыва на воинскую службу, о сомнительных сделках с недвижимостью и пр. в начале его президентства оказались всего лишь прелюдией к тому, что последовало затем: к импичменту в нижней палате Конгресса и к судебному разбирательству в Сенате. В центре внимания оказалось не исполнение президентом своих обязанностей, а предполагаемые любовные связи с женщинами, близкими к Белому дому, и объяснения Клинтона относительно достоверности предъявляемых ему обвинений. Все это происходило в то время, когда в стране царил мир, экономика была на подъеме, а показатели рейтинга президента, согласно национальным опросам общественного мнения, были неизменно высоки.

Политик как PR-мен

Политик сам по себе — ключевая фигура в политическом PR. Однако для этого он должен быть ориентирован на PR-воздействие и знать его основные правила. Мало, а часто и откровенно вредно просто «светиться» на публике. Воздействие должно быть внятным, целенаправленным, заранее рассчитанным на достижение определенного результата.

Начнем с простейшего: краткость — сестра таланта. Политик должен быть прежде всего ньюсмейкером. Это значит, что каждое его выступление или просто появление в прессе должно быть новостью. Новость же всегда кратка. В. Шекспир учил: «Где мало слов, там вес они имеют». Не без его влияния Талейран говорил: «Длинная речь так же не подвигает дело, как длинное платье не помогает ходьбе».

Нет смысла подробно, до мелочей описывать технологию подготовки политических выступлений. К. С. Станиславский утверждал: плохому актеру никакая система не поможет стать гениальным, хорошему же никакая «система» вообще не нужна — он и так к ней придет на основе собственного опыта. Однако есть некоторые общие правила политического PR, о которых подчас забывают даже опытные политики. На них стоит остановиться.

1. На слух воспринимается не больше 20 % информации. Поэтому одни и те же мысли, положения, тезисы должны быть повторены несколько раз, хотя всякий раз — новыми словами, с иной аргументацией.

2. Речь плохо воспринимается, если новая информация составляет более трети от всего объема выступления. Вывод: примерно на 70 % надо говорить о знакомом, близком, наболевшем и «родном» для аудитории, и только на 25–30 % можно удивлять ее необычностью ваших познаний, принципов или политических программ Иначе возможен провал, причем вы долго не сможете понять его причины.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Вместо сообщений об отношениях президента с главами других государств крупные информационные агентства снова и снова рассказывали об отношениях Клинтона с бывшими государственными служащими: Полой Джонс, Дженнифер Фловерс и практиканткой Белого дома Моникой Левински. Многие граждане задавались вопросом: имеет ли пресса право превращать сферу, которая всегда считалась весьма деликатной — и к тому же не самой важной, — в главную тему обсуждения национальных СМИ.

Особое внимание, которое уделяют СМИ темам, связанным с сексом и скандалами, при освещении деятельности правительства, вызвало большое количество критических отзывов из различных источников. И все же государственным чиновникам и работникам правительственных PR следует быть готовыми к тому, что эта тенденция в СМИ превратится в стандарт.

Почему это произойдет? С одной стороны, на телевидении стало слишком много информационных программ и программ новостей, и они, чтобы заполнить отведенное им время, пересказывают слухи, сплетни и домыслы огромного количества "надежных источников" и "экспертов".

С другой стороны, на расследование и подготовку к судебному процессу гражданского или уголовного дела могут уйти годы, но есть силы, финансово заинтересованные в том, чтобы расследуемое дело было у всех на слуху...» [1]

[1] *Катлип С., М. Сентер А. Х., Брум Г. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — С. 546.

3. Если в политическом выступлении поднимается более трех проблем, то острота восприятия каждой снижается. Одна проблема выглядит новостью, две — уже с трудом, три воспринимаются как боевое донесение, четыре — как занудный доклад. Вывод: «Лучше меньше, да лучше». В хорошем выступлении — одна главная мысль. Все остальное — иллюстрации к ней или следствия, вытекающие из нее. Без стержня или «ключа» выступление просто «рассыпается» на отдельные куски и выглядит неубедительно.

4. На слух хорошо воспринимаются только жестко структурированные тексты, построенные по схеме: «проблема — аргумент — решение». Простое изложение перечня проблем оставляет впечатление «кучи малы», вызывает психологическую усталость и отторжение. Лучше брать меньше тем, но жестче их структурировать.

5. Разговаривая с людьми, необходимо представлять не только оригинальную конструктивную идею, но и варианты, способы ее реализации. В принципе все знают, что надо делать, — мало кто знает, как делать. Предложите конкретные варианты — и успех обеспечен.

6. В публичном выступлении надо жестко контролировать эмоции. Избегайте едких замечаний и не иронизируйте излишне — прежде всего в отношении оппонентов. Можно прослыть острословом, но люди предпочитают солидных, «весомых» политиков.

7. Еще один психологический закон: чем больше пафоса в голосе выступающего, тем ниже уровень доверия аудитории. В подсознании людей сидит недоверие к «актерству». Поэтому будьте искренни, но не перегибайте палку в своих «гражданских чувствах».

8. Чем драматичнее факты, которые приводятся в выступлении, тем спокойнее и ровнее должен звучать голос. Здесь действует закон контрастности восприятия,

основанный на все том же соотношении «фигура — фон». Тембр и тональность голоса — фон, на котором должно выделиться содержание сообщений.

9. Любое выступление должно завершаться выводами. Напомните, с чего вы начинали (аудитория могла забыть), и сведите «концы с концами». Произнесите несколько заключительных слов, подведите итоги, «закруглите» свое выступление — это сделает воздействие более целостным.

10. Помните, что любая аудитория не столько слушает политика, сколько подсознательно пытается сформулировать для себя простой и понятный образ выступающего. Она ищет ответ на вопрос «Кто он?». Таких образов в политике немного. Обычно это «Учитель», «Проповедник», «Критик», «Проситель» и «Вождь». Иногда считается, что предпочтительно говорить с аудиторией «на равных». В современных условиях это не совсем так. При разговоре «на равных» у аудитории возникает простая мысль: если он такой же, как мы, то почему он — политик, а мы — нет? Вывод: надо уметь быть понятным аудитории, но нельзя оставаться на ее уровне.

11. Не забывайте о своем лице — его всегда надо контролировать. Тренируйте мимику и пантомимику. Обращайте внимание на одежду: она должна соответствовать аудитории, но до определенных пределов. Не надо надевать спецовку, общаясь с рабочими, — достаточно символа, намекающего на вашу близость к ним. Вспомните Б. Ельцина, общавшегося с шахтерами в забое, — ему достаточно было каски. Следите за аксессуарами: нелепо рассказывать о своей маленькой зарплате, если на руках часы за три тысячи долларов.

12. Помните о важности невербальных коммуникаций. Часто именно это остается в памяти свидетелей событий. М. Захаров вспоминал: «Когда Ельцин выходил из партии, пока он смотрел людям в глаза, никто не пошевелился, все были, как кролики перед удавом, заворожены его силой и мощью. Только когда он неосторожно повернулся спиной — иного способа выйти из зала не было, — только тогда начали кричать, свистеть, попытались укусить в спину. Но когда он смотрит в глаза, никто не решается»[1].

Резюме

Работа с информационными каналами — квинтэссенция политического PR. PR в чистом виде — это искусство намека и создания мифологем. Поставляя минимум информации, надо добиваться ее соединения с мифами и стереотипами массового сознания. PR-мен должен удачно намекнуть — все остальное люди сделают сами.

Главное в виртуальной сфере — удачное позиционирование. Задача PR — повернуть демонстрируемый объект так, чтобы мотивация выбора именно этого объекта формировалась у аудитории сама. В этом суть маркетингового подхода: в отличие от пропаганды, подающей политический объект с точки зрения выступающего, PR ориентирован на интересы слушающего. В этом случае воздействие

[1] Труд. — 1996. — 28 июня.

будет воспринято. Хотя реальная цель такого воздействия — удовлетворение интересов говорящего, задача PR состоит в том, чтобы скрыть эти интересы, удовлетворяя чужие потребности. Можно называть это манипуляцией, а можно — поиском баланса интересов. Позиционирование задает рамки для формирования позитивных контекстов. Это второй принцип PR: решает не текст, главное — контексты. Для удачного позиционирования полезна технология «выделения из множества».

Технологический стержень PR — *spin*-процедуры, включающие «раскручивание» и «перекручивание» информации о событиях. Спин-мастер или спин-доктор — это технологии удачного «поворачивания» политического объекта. Они включают: «пред-spin» — подготовку ожиданий аудитории в отношении предстоящего события; «пост-spin» — наведение «блеска» на произошедшее событие; «торнадо-spin» — отвлечение внимания, перевод общественного интереса в сферу, далекую от события, «кризис-контроль» — менеджмент событий, выходящих из-под контроля, и особое управление их освещением, а также использование «событийных кризисов» в своих целях и «минимизацию ущерба» — менеджмент событий и/или их освещения, которые уже не контролируются, для сведения к минимуму дальнейшего ущерба.

Общая схема PR-воздействия включает: 1) подготовку ожиданий события; 2) проведение политического события; 3) его оперативное освещение (радио и телевидение); 4) аналитическое освещение (в печати); 5) организацию комментариев; 6) организацию упоминаний события в списке аналогичных; 7) организацию ссылок на событие в качестве подтверждения некой тенденции. Происходящее после события составляет «резонансные явления», «информационное эхо» или «вторичный PR».

Если в центре PR-воздействия находится ключевое сообщение, то его опора — информационный повод. Освещаемое событие должно быть новостью. Новость актуальна, оперативна, существует «здесь и сейчас». Одно из искусств PR — искусство «привязки» сообщений к оперативной ситуации.

Для выделения ключевого сообщения важен соответствующий фон. «Оперативная привязка» — это привязка к информационному фону. Лучший фон — информационный вакуум. Существуют специальные технологии для его создания и использования. Однако затянувшийся информационный вакуум опасен — наступает политическое отчуждение, люди отвыкают от политики.

«Раскрутка» и «удушение» темы — конкретные приемы PR-работы с каналами. Каждый из них включает множество своеобразных техник. Общая тенденция очевидна: от простейших приемов («глушилки» с одной стороны, «песнопения» и «организация триумфов» — с другой) развитие демократических процедур ведет к необходимости поиска все более тонких и хитрых техник. Только это позволяет делать PR-воздействие неосознаваемым для средств массовой информации и незаметным для аудитории.

Главное в психологии работы с прессой — поддержание хорошего уровня доверия со стороны журналистов и их интереса к вам и вашему клиенту-политику. Современный политический PR — это интеллектуальная игра с работниками

средств массовой информации. PR-мен должен как можно тоньше обманывать и интеллектуально переигрывать прессу, добиваясь того, чтобы она осуществляла его пожелания как свои собственные инициативы.

Ключевая фигура современного политического PR после специального советника — пресс-секретарь. Помимо традиционных функций, пресс-секретарь как PR-мен должен уметь выстраивать стратегические коммуникации с прессой и обучать этому своего клиента-политика. Он должен быть хорошим политическим аналитиком, коммуникабельным и вместе с тем скромным человеком. Он должен быть политиком, но помнить, что его место — «теневое», во «втором ряду».

Один из ключевых инструментов политического PR — пресс-конференции. Только они могут обеспечить главное — постоянное массированное присутствие политика или партии в информационных потоках. Оценка PR-работы пресс-секретаря или всей пресс-службы основана на трех индексах: упоминаемости в средствах массовой информации, цитируемости и отсроченной устойчивости (ссылки по прошествии времени). Для поддержания этих индексов на высоком уровне следует внимательно соблюдать все нюансы организации и проведения пресс-конференций — от выбора наиболее удачного времени до подготовки хорошего пресс-релиза.

Опытный политик, осознанно или неосознанно, может быть сам себе PR-меном. Для этого надо знать основные психологические и технологические принципы PR-воздействия и учитывать их в публичных выступлениях.

Глава 13 «Черный» и «разноцветный» PR

«Грязная политика». Что такое «черный» PR? Истоки «черного» PR в политике. Компромат. Слухи и сплетни. Умышленная «путаница». «Бытовое хамство». «Черный юмор». Противодействие «черному» PR. «Серый» PR. «Желтый» PR. «Красный» PR.

Озаглавив данную часть книги как «чистый» PR, мы сознательно приговорили себя и читателя к разговору и о «нечистом» (то есть «грязном») PR. Такой разговор, безусловно, необходим хотя бы по одной простой причине. Уровень непонимания населением избирательных технологий (как и всей демократической политической системы) начинает превышать все мыслимые пределы. Это угрожает самой политической системе — все ниже явка на выборах (особенно региональных), все громче разговоры о том, что российский народ «не дорос» до прямого избирательного права, а значит, оно ему и не нужно. Отсюда — предложения назначать, а не избирать губернаторов, не вводить выборность членов Совета Федерации и вообще переходить к прямому президентскому правлению и жить не по законам, принимаемым парламентом, а по президентским указам «прямого действия». Опасности такого рода велики потому, что население крайне негативно относится ко всяким манипуляциям вообще, а к политическим особенно. Под манипуляциями же слишком часто понимается совершенно не то, что таковым является. Население, привыкшее к грубым манипуляциям тоталитарной власти, будучи освобожденным от них, начинает жить по поговорке: «Обжегшись на молоке, дуем на корову». Ныне достаточно кому-то просто сказать: «Черный PR!», как люди шарахаются от выборов как черт от ладана. Это означает только одно: профессиональные PR-мены должны избавить население от этого комплекса неполноценности. Для этого необходимо разъяснять причины и истоки появления самого словосочетания «черный» PR, а также того, как ему противостоять.

«Грязная политика»

Разумеется, речь не о самой политике, а об используемых в ней технологиях, в общем виде так и называемых: «грязная политика». Такие приемы всегда направлены против главного политического оппонента или сразу против нескольких реальных соперников (на нереальных тратиться не стоит). Подобные технологии могут принимать разные формы — от запоминающихся анекдотических ситуаций или язвительных карикатур до «слива компромата» и создания откровенного «образа врага». У нас в стране распространены не слишком корректные критические публичные выступления, «сенсационные разоблачения», «война компроматов». Однако не Россия открыла этот жанр. В западных странах давно известно понятие «*dirty politics*» (буквально — «грязная политика»).

Суть методов «грязной политики» давно заключалась в использовании в борьбе с конкурентами всевозможного «компромата», диффамации (клеветы), оскорблений и прочих малосимпатичных средств. Правда, в отличие от нашей политической жизни эти средства были более изощренными. Об одном из них рассказал американский писатель Г. Стейн: «Один из самых стойких сторонников Нового курса, сенатор Клод Поппер (от штата Флорида), потерпел поражение по той простой причине, что его политические враги сумели использовать послевоенную атмосферу обскурантизма и необоснованных подозрений, возникшую на благодатной почве политической безграмотности. Вот как рассказывает газета “New-York Gerald Tribune” от 3 мая 1950 года о предвыборных выступлениях противников Пеппера, вследствие которых этот популярный сенатор потерял свое место в Сенате. “Дж. Эдгар Гувер, все ФБР и каждый член Конгресса знают, что Клод Пеппер (продолжительная пауза)... бесстыдный *экстраверт*. Более того, есть основания считать, что он практикует *непотизм* по отношению к своей свояченице... Наконец, и этому трудно поверить, хорошо известно, что до женитьбы Пеппер регулярно практиковал... (еще более длительная пауза) *целибат*...” Говорят, что эти “скандальные разоблачения” вызвали сильное возмущение среди тех избирателей Флориды, словарный запас которых весьма ограничен»[1].

Обратим внимание на то, как ловко использованы непонятные многим людям слова, в которых так и чудятся «грязные» намеки. На деле экстраверт — это человек, психика которого направлена на внешний мир, непотизм — назначение родственников на доходные должности, целибат — всего лишь обет безбрачия. Старые мастера тонко добивались создания отрицательного имиджа противника.

Однако все повторяется — правда, иногда как шарж. Весной 2002 года на учредительном съезде партии «Либеральная Россия» его организаторы так разъясняли принципы партийной борьбы. «Попросив прощения (!) у психологов и психиатров, В. Похмелкин объяснил, что ему “Либеральная Россия” видится как партия “экстраверт” и “сангвиник”, ориентирующаяся на идеологию, а не на лидера и стремящаяся к тому, чтобы стать массовой, а не элитарной»[2]. Только «целибата» не хватает. Причем это делают не враги, а руководители партии.

[1] Цит. по: *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 282.

[2] Независимая газета. — 2002. — 1 апреля. — С. 2.

Историки PR считают, что первая телевизионная политическая антиреклама была создана в 1964 г. Это были короткие телеролики, цель которых состояла в дискредитации основного противника Л. Джонсона на президентских выборах — «сенатора-ястреба» Б. Голдуотера, отличавшегося милитаристскими взглядами. Сюжет: девочка считает отрываемые лепестки цветка; ее перебивает грубый мужской голос, считающий ракеты; заканчивается ядерным взрывом. Другой сюжет: девочка ест мороженое, мать за кадром объясняет вред радиоактивных осадков. Финал — портрет Б. Голдуотера и закадровый голос: «Есть человек, который хочет стать президентом США. Он хочет испытывать новые бомбы. Его имя Барри Голдуотер».

Активно использовались приемы *dirty politics* в период предвыборной борьбы Дж. Буша и Б. Клинтона. Буш обвинял Клинтона, что тот в 1970 году посетил Москву, и требовал ответить на вопрос: «Сколько он возглавил демонстраций против США?» Распускались слухи, что Клинтон «связан с КГБ» и был готов отказаться от американского гражданства, лишь бы избежать мобилизации на войну во Вьетнаме. В ответ, придя к власти, Б. Клинтон стал насаждать пресловутую «политкорректность», исключающую подобные приемы. Однако России до политкорректности далеко.

«Случаются и довольно своеобразные варианты диффамации. Так, выступая по радио, уважаемый мной Эльдар Рязанов во время заседания съезда народных депутатов РФ (1993 год) назвал их “съездюками”, выразил надежду на то, что народ надает им “съездюлей” и разгонит всю это “съездобратию”. Может быть, и остроумно, но грязно... Сомнительный прием, использованный Рязановым, через некоторое время повторил журналист М. Соколов. В “воскресном фельетоне”, посвященном, в частности, проблемам возрождения гимна СССР, он употребил слово “гимнюки” и написал далее, что “...сила народная отчего-то медлила призвать С. В. Михалкова к обязанностям гимночиста”. В печати появились такие слова как “думак”, “съездюк” и “депутан”, явно не внушающие доверия к власти»[1].

Практика показывает: многие приемы, которые считаются «грязными» в устоявшихся демократиях Запада, в современной России оказываются допустимыми. Это связано с отсталостью политической культуры в целом. Но есть и другие моменты, в частности ошибки политиков, политконсультантов и рекламистов. Они следуют в PR простой формуле: «Хорошее — выпячиваем, плохое — прячем». В результате возникает «плоский имидж», своего рода глянцевый плакат. А обратная сторона оказывается незасвеченной. Образуется вакуум, который заполняют оппоненты. Такой была ошибка имиджмейкеров мэра Москвы в избирательной кампании 1999 года. В течение ряда лет он раскручивался как «патриот» и «крепкий хозяйственник». Люди не слышали о его недостатках, о «серых», а тем более «темных» сторонах его деятельности. И когда этот вакуум стал заполнять тележурналист С. Доренко, рейтинг мэра пошел вниз.

Таковы «истоки». Однако российский «черный» PR представляет собой развитую сферу со своими особенностями. Одна из них — доселе невиданная в мире

[1] *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии для России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 283.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Компромат на себя. «Сторонники "только позитивной рекламы" забывают, что имидж человека должен быть целостным. Только целостный имидж вызывает доверие. Мы никогда не будем до конца верить человеку, который известен нам только с хорошей стороны. Доверять — значит знать, а знать — значит знать все. На что человек способен, каковы его слабые стороны, чего от него можно ожидать... Поэтому умелые имиджмейкеры обязательно освещают и закулисные, скандальные факты жизни своего клиента, планируют скандалы, утечки. Естественно, они дают такие темные факты, которые либо меркнут на фоне достоинств, либо делают клиента более человечным (оказывается, ему ничто человеческое не чуждо, оказывается, и он любит выпить!), либо только по видимости являются недостатками, а на самом деле, в глазах избирателей, скорее достоинствами (кандидат пойман на том, что без камер и микрофонов сильно матерился, причем, например, в адрес сильно нелюбимых ныне кавказцев). Надо писать компромат на самих себя. Иначе это сделает соперник!»[1]

[1] *Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю.* Уши машут ослом: современное социальное программирование. — Пермь: Bakster Group, 2002. — С. 102.

форма предъявления «грязи». Со времен А. Руцкого их почему-то вытаскивают на свет «чемоданами». В избирательных штабах есть специальные люди, занимающиеся сбором и изготовлением таких «чемоданов компромата» на конкурентов. Отработаны многочисленные технологии. Приведем сравнительно невинный пример. Одного противника чеченской войны «выбили из игры» простым способом. Взяли текст откровенно милитаристской статьи, опубликованной в «Независимой газете», и заменили чужую подпись и фотографию на соответствующие «реквизиты» компрометируемого. Сделали несколько тысяч ксерокопий и разложили по почтовым ящикам. Назавтра избирательный округ кипел от возмущения в адрес «политической проститутки» Щ. Он проиграл выборы.

На сегодняшний день в России сложился рынок по предоставлению «чернухи». Исполнителями выступают службы безопасности коммерческих структур, частные детективные агентства, некоторые пресс-службы, а также некоторые государственные органы. Качественная «грязь» стоит больших денег и требует серьезных усилий. Известный пример: в рамках группы «Мост» «грязной политикой» занималась служба безопасности. При Б. Березовском за это отвечала специально созданная охранная структура «Аттол». Есть и независимые, сугубо коммерческие организации такого рода. Войдите в Интернет и «спросите у Яндекса» — долго ждать ответа не придется.

Что такое «черный» PR

Принято считать, что главная цель «черного» PR — создание «образа врага» в лице оппонентов с использованием разных технологий по следующим направлениям:

- недоверие: все, что исходит от оппонента, неприемлемо;
- негативное ожидание: от врага нельзя ждать хорошего;
- возложение вины и отождествление со злом: все беды и несчастья связываются с оппонентами;

- отказ в сочувствии: чем хуже врагам, тем лучше нам;
- дегуманизация: враг не может обладать человеческими чертами;
- перенос оценок по принципу: «посмотрите, кто его друзья!», а «друзья моих врагов — мои враги».

В целом все это верно. Однако требует уточнений. Ведь «черный» PR — это не только технология формирования «образа врага».

Действительно, пора разобраться, что это такое. От обывательских оценок, раздуваемых прессой, пора перейти к более внятному аналитическому рассмотрению. Перед нами два вопроса. Во-первых, что же такое «черный» PR? Во-вторых, почему он так не нравится людям?

Начнем с того, что оценка PR-проектов, программ, процедур и техник «по цвету» носит абсолютно субъективный и условный характер. Попробуйте объяснить, что такое «черный» PR, в Африке — вас не поймут. Просто потому, что в иной культуре оценки могут носить противоположный характер. Это у нас «белое» хорошо, а «черное» плохо. А у африканцев, наоборот, Бог — черный, а вот дьявол — белого цвета. Значит, все зависит от того, какого цвета у вас кожа. Но это уже расовая дискриминация PR-процедур. Не правда ли, смешно? Впрочем, это еще не самое смешное.

Бывший начальник ГУВД Санкт-Петербурга и Ленинградской области генерал-лейтенант А. В. Понидело, отправленный в отставку за плачевное состояние правопорядка в «криминальной столице России», на пенсии взялся за перо, чтобы выразить свое отношение к текущей политике и, в частности, к выборной демократии. Оценим, что получилось. Так, саркастически анализируя PR-технологии современных отечественных избирательных кампаний, А. В. Понидело рассуждает следующим образом: «Применяемые в настоящее время в России выборные технологии... можно условно разделить на две большие группы. К первой следует отнести всю деятельность кандидатов в рамках действующего законодательства и сложившихся нравственно-этических норм нашего общества. Назовем эту группу "белыми" выборными технологиями... В рамках этих технологий кандидат развивает бурную деятельность по полномасштабному оболваниванию избирателей. При этом он убеждает простых людей, что принесет им счастье и достаток...

В рамках демократии никого не интересует вопрос о подготовленности отца региона к управлению жизнями и судьбами миллионов людей, важно лишь то, что он победил на выборах. Каким способом он это сделал — тоже мало кому интересно.

Для овладения вожделенным выборным постом и его надежного сохранения в собственных руках необходимо научиться грамотно обманывать своих благодетелей — избирателей. Это они, недостаточно понятливые в житейских премудростях, свято верящие в социальную справедливость, якобы вручают власть нашему герою. Надо научиться "любить" простых людей и беспрестанно "заботиться" об их благосостоянии. Но делать это нужно уметь так, чтобы себе оставалось как можно больше. Это и есть основное содержание "белых технологий"»[1].

[1] *Лукашев А. В., Понидело А. В.* Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества. — СПб.: Издательский дом «Бизнес-Пресса», 2001.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Памятка журналиста телекомпании НТВ (Москва). «Во время предвыборных кампаний журналисту нужно помнить не столько о том, на что он имеет право, сколько о том, чего в эфире делать НЕЛЬЗЯ. А именно:

- становиться на сторону той или иной партии, блока или кандидата, каким бы то ни было образом проявлять свои симпатии и антипатии;
- делать обобщения или выводы, далеко выходящие за рамки освещаемого эпизода предвыборной борьбы, а также подменять информацию о нем изложением своего понимания происходящего;
- оперировать недостаточно проверенной информацией, способной нанести ущерб партии или кандидату или, напротив, представить их в незаслуженно положительном свете;
- использовать заведомо нерепрезентативные, случайные высказывания кандидатов (в синхронах), не несущие существенной информации об их позициях;
- использовать архивную картинку без обозначения "архив" или "досье", а также подбирать видеоряд таким образом, чтобы придать сюжету заведомо пропагандистскую направленность (например, нельзя рассказывать о результатах деятельности кандидата на фоне кладбища);
- злоупотреблять цитированием (в синхронах) мнений отдельных избирателей, будь то за или против определенного кандидата или партии;
- некритично относиться к мнениям экспертов, многие из которых обслуживают избирательные кампании определенных кандидатов или партий;
- исходить из презумпции виновности любого кандидата, априорно считать его человеком лицемерным и корыстным и стремиться лишь показать это зрителю;
- уделять избыточное внимание второстепенным, хотя и колоритным подробностям в ущерб более важному; в особенности поощрять эпатирующие действия или

Оставим на совести автора все идеологизированные оценки текущей политической реальности — дело не в тоне и не в оценках. Дело в сути. Она проста. К «белым» PR-технологиям автор относит все, что 1) находится в рамках действующего законодательства и 2) соответствует сложившимся нравственным этическим нормам. Этого достаточно для того, чтобы применить абсолютно субъективную процедуру оценки: «Назовем это "белыми" технологиями». А можно зелеными, синими, красными, голубыми или серо-буро-малиновыми — кому что нравится. Условность цветового определения очевидна и потому неубедительна. Но посмотрим дальше: а что же считает автор «черным»?

«Ко второй группе отнесем всю деятельность кандидатов по устранению конкурентов по предвыборной борьбе, за исключением физического устранения, поскольку это относится к компетенции уголовного права и по терминологии, применяемой в демократическом обществе, именуется "беспределом". Ростки такого беспредела мы уже наблюдаем, например силовую схватку "секьюрити" одного из претендентов на пост губернатора с органами правопорядка, защищавшими интересы действующего губернатора.

В рамках такой деятельности кандидат со своей командой использует формы и методы, выходящие за пределы действующих норм общественной морали, которые балансируют на грани уголовного или гражданского судебного преследования.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

заявления, рассчитанные в первую очередь на привлечение интереса СМИ, и прежде всего — попытки кандидатов "переходить на личности", прямо оскорблять друг друга (предпочтительно описательное изложение);

- формировать более позитивный образ одной из сторон путем негативного освещения ее оппонента ("по сравнению с Ивановым Сидоров — честный человек");
- употреблять заведомо положительно или отрицательно "заряженные" определения, идеологические ярлыки и оскорбительные эпитеты (Одиозная фигура туповатого экстремиста имярек);
- вторгаться в подробности личной жизни кандидата, которые не могут повлиять на его общественные функции (Жена обзывает кандидата Имярек "козлом");
- связывать этническую принадлежность кандидата с его политическими и моральными качествами (имярек с присущей его нации хитростью).

И в заключение:

Помните о том, что зритель рассчитывает получить от нас полную и непредвзятую информацию, на основе которой он сделает свой выбор как избиратель. Наше мнение о происходящем интересует его значительно меньше, и в любом случае он должен ясно осознавать, где кончается первая и начинается второе.

Если же вы чувствуете, что по каким-то причинам не можете сохранить непредвзятость или просто не в состоянии совладать со своим раздражением по поводу очередного "предвыборного" задания, — честно попросите "старшего по званию" хоть разок вас подменить»[1].

[1] Законодательство и практика СМИ. — 1995. — № 11. — С. 21.

Эти технологии уже получили наименование "серый" или "черный" PR. "Черный" PR есть одна из основных ипостасей демократии»[1].

В другом месте «белый» PR в современных российских условиях уже более кратко определяется как «методы оболванивания населения», а «черный» PR — как «опережение действий конкурентов по очернению вашей кандидатуры».

Извинимся за длинные цитаты — согласитесь, пересказать такое близко к тексту, но своими словами затруднительно. Поэтому лучше сохранить такие оценки в первобытной стилистике и лишь потом попытаться препарировать их. Обратим внимание на то, что такие не слишком внятные рассуждения не просто типичны — они присутствуют в книгах, тиражируются и, следовательно, воспроизводятся в массовом сознании вновь и вновь. Попробуем все-таки вникнуть. Получается, что «чёрный» PR — это вся деятельность по устранению противников (кроме физического устранения), использующая формы и методы, выходящие за пределы норм морали и балансирующие на грани судебного преследования. Давайте разбираться.

[1] *Лукашев А. В., Пониделко А. В.* Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества. — СПб.: Издательский дом «Бизнес-Пресса», 2001. — С. 104–105.

Мораль — штука сложная. Была, например, книжечка под названием: «Мораль — как ее понимают коммунисты». Там много чего запрещенного сегодняшним законодательством. Например, оправдание терроризма — вначале народовольцев, а потом и большевиков. После известных террористических актов в Москве (взрывы жилых домов в 1999 году и захват заложников на мюзикле «Норд-Ост» в 2002 году) это уже за гранью судебного преследования: пропаганда и оправдание терроризма в сегодняшней России запрещены. Так что остановимся на этом — моральные оценки в политике неприменимы. Да и не политическое это дело: вопросы морали относятся к прерогативам церкви и свободе совести.

«Грань судебного преследования» — тоже весьма неопределенная вещь. Грань — она и есть грань. Перейти грань — одно, а остановиться на грани — совсем другое. Человек на грани преступления неподсуден. Для юриста и в самом недавнем прошлом большого милицейского начальника странно не понимать этого. Значит, дело не в недомыслии. Дело в желании, что называется, «заклеймить» то, что не нравится. Ничего не скажешь — святое право каждого человека. Только делать это желательно более убедительно. Иначе получается слишком просто: плохое — значит черное. В лучшем случае серое. В Африку бы послать эту книгу — там бы понравилось. Особенно про демократию.

Итак, «черный» PR — это нечто такое нехорошее, что не нравится милицейским генералам и части обывателей. Впрочем, судя по приведенным цитатам и неплохой раскупаемости книги, им не очень нравится и «белый» PR. Значит, все-таки дело не в цвете, а в чем-то ином.

Независимо от цвета, людям не нравятся манипуляции. И милицейские генералы, и простые обыватели почему-то ждут от политиков искренности. От себя они этого не ждут, но почему-то считают, что политики обязаны быть честными. Здесь требуется жестко прописать несколько простых истин. Просто для того, чтобы читатель избавился от ряда иллюзий.

Всякое общество основано на лжи. На правде основано только Царство Божие. Демократия — власть не народа, а узаконенных процедур. При демократии процветают самые хитрые — те, кто умеет поворачивать процедуры в свою пользу. Такие есть при любой системе, но демократия — именно их строй. При любом режиме плохо тем, кто не умеет хитрить и становится жертвой чужих хитростей. При демократии им хуже всего.

PR, независимо от цвета, представляет собой технологии манипуляции массовым сознанием. Среди них есть запрещенные законом (типа 25-го кадра) и не запрещенные. Все. Разрешено все, что не запрещено. Значит, все остальные технологии, кроме небольшого набора, вполне пригодны. Это то, что касается закона и «граней судебного преследования». Кстати, не надо пугать «совка» судом — это при тоталитарном строе суд был заведомо связан с наказанием. В демократическом государстве это нормальная процедура, направленная на установление по возможности объективной истины.

Разобравшись, таким образом, с моральными и правовыми разграничениями «белого» и «черного», приходим к выводу: разницы между ними практически нет.

Теперь осмелимся на еще более жесткое и ответственное утверждение: не бывает и «грязных» PR-технологий. Что естественно, то не безобразно. Воздействие

на психику, если оно принимается и распространяется этой самой психикой, не может быть «грязным» или «чистым». И «черный» PR придумали отнюдь не политтехнологи. Просто они подметили определенные свойства психики и научились на них воздействовать. Но как раз это и вызвало возмущение массового сознания. Однако, как говорилось в известной басне, «неча на зеркало пенять». Просто отсутствие или по крайней мере недостаток рационального мышления испуганное посттоталитарное массовое сознание привыкло компенсировать жалобами и обвинениями в адрес пресловутых «манипуляторов».

Кстати, обратим внимание: с течением времени становится все меньше «лохотронов» на улицах наших городов. «Наперсточники» уже вымерли как класс. Вслед за ними уходят «беспроигрышные» лотереи. Дело в том, что на психику действуют только новые, необычные способы манипуляции. Разобравшись, научившись критически их оценивать, люди перестают им поддаваться. Это относится и к политике.

Желание не попадать «в лапы» PR-манипуляторов похвально. Однако помимо развития собственного критического мышления другого способа избежать этих «лап» просто нет. Все иные попытки избавиться от влияния пресловутого «черного» PR оказываются своеобразной ловушкой, которой как раз и пользуются «манипуляторы»-PR-мены. Дело в том, что один из лучших способов заставить человека поступать определенным образом — это внушить ему простую мысль: то, как он поступает, выдает в нем дурака, «лоха». Обратим внимание на то, что лозунг «Тобой манипулируют, куда ты смотришь?!» стал ныне одним из наиболее популярных практически в любой политической кампании. Избирателей всячески запугивают консультантами и «пиарщиками», «политтехнологами», «заезжими гастролерами», «зомбирующими методами» и в целом «черным PR», «лживой рекламой» и «грязными технологиями». Естественно, что умные политические консультанты давно приспособились к такой ситуации.

Таким образом, пресловутый «черный» PR — это просто «пугало», «страшилка», «жупел», порожденный для достижения определенных интересов и направленный на запугивание людей. Не разобравшись в истоках, массовое сознание подхватило этот «жупел» для дальнейшего эффективного самоустрашения.

Истоки «черного» PR в политике

Как уже говорилось в первой части книги, разговоры о «черном» PR появляются обычно в контексте обвинений кого-то в «грязных» нападках на оппонентов. Эти оппоненты и пытаются разоблачать агрессивного противника в использовании некорректных, по их мнению, методов. Для того чтобы быть услышанными, они обзывают эти методы некорректными с точки зрения морали или закона. В большинстве случаев доказать нарушение закона не удается, но в массовом сознании остается определенный осадок. Таким образом достигаются две цели. С одной стороны, удается вроде бы оправдаться и защититься от обвинений. С другой стороны, появляется возможность обвинить конкурента. В демократической посттоталитарной системе самым хитрым оказывается тот, кто «не хитрит», а, наоборот, демонстрирует всем, как хитер соперник.

Объективно «черный» PR — это попытка скомпрометировать неугодного политика, партию или организацию в глазах общественного мнения и настроить против них массовое сознание. Как правило, для этого используется либо относительно правдоподобная, либо, напротив, абсолютно неправдоподобная, совершенно невероятная ложь. В подавляющем большинстве случаев это провокация, направленная против массового сознания и конкурентов. Она выбивает противников из колеи, ставит перед необходимостью оправдываться и отталкивает от них «добропорядочного обывателя».

Психология масс устроена достаточно просто, но вместе с тем и парадоксально. Она склонна верить либо очевидным, либо невероятным вещам. О любом политике достаточно заявить, что он коррумпирован, и все поверят — в силу традиции. Просто потому, что в России все происходящее вот уже несколько столетий определяется одним словом: «Воруют». Это очевидно для массового сознания, а значит, с его точки зрения, верно по отношению ко всем политикам. Поэтому можно смело обвинять оппонентов в том, что они «отмывают деньги» в Bank of New York или каком-нибудь оффшоре, — готовые поверить в это всегда найдутся.

С другой стороны, в свое время для компрометации нового премьер-министра достаточно было публично объявить, что С. Кириенко — «член секты сайентологов». Бред? Разумеется. Нет никаких доказательств, однако массовому сознанию они и не нужны. С. Кириенко так и остался «сектантом» в памяти народной. Впрочем, это еще не самый яркий пример «черного» PR — в истории найдутся и посильнее. Когда Сталин обвинил старых революционеров Зиновьева, Сокольникова, Радека и других в том, что они «агенты гестапо», поверить было невозможно просто потому, что они евреи по национальности, а отношение гестапо к евреям общеизвестно. Но ведь поверили же. Точно так же в Средневековье сжигали на кострах женщин, свято веря в то, что это — ведьмы.

Таким образом, объективный анализ показывает, что «черный» PR — это всегда некая провокация. То есть это действительно часть PR как искусства создавать контексты. Запретить это не может никто, а вот оценить, разумеется, может каждый. Значит, вопрос только в том, какой это контекст — благоприятный или неблагоприятный, восславляющий политика или, напротив, принижающий.

В целом «черный» PR лучше прямых, надуманных и бездоказательных обвинений. Лучше анонимных доносов в «компетентные органы». Это не ложь и не клевета, за которую действительно можно привлечь к ответственности по закону. Это то самое искусство «тонкого намека» на «толстые обстоятельства». Здесь все зависит от аудитории — поймет ли она намек и как его оценит. Если намек будет весьма прозрачен — это «черный», если не очень — то «серый» PR.

Обратим, однако, внимание на одно обстоятельство. Определение «черный» дает таким намекам не тот, кто намекает, а тот, на кого намекают. А народная мудрость учит: каждый понимает в меру своей испорченности. Приведем только один пример. В 1997 году на выборах в Московскую городскую Думу в одном из округов появилась листовка, в которой сообщалось, что один из кандидатов, адмирал Э. Балтин, в прошлом командовавший Черноморским флотом, участвовал в «сдаче Украине российского флота» (рис. 13.1). Вообще-то это в значительной

ГЕРОЙ СОВЕТСКОГО СОЮЗА

АДМИРАЛ

БАЛТИН ЭДУАРД ДМИТРИЕВИЧ



РОДИЛСЯ В 1936 ГОДУ В ГОРОДЕ СМОЛЕНСКЕ. РУССКИЙ.

В ВООРУЖЕННЫХ СИЛАХ С 1954 ГОДА. ОКОНЧИЛ ВЫСШЕЕ ВОЕННО-МОРСКОЕ УЧИЛИЩЕ, ВОЕННО-МОРСКУЮ АКАДЕМИЮ И АКАДЕМИЮ ГЕНЕРАЛЬНОГО ШТАБА. ПРОХОДИЛ СЛУЖБУ НА АТОМНЫХ ПОДВОДНЫХ ЛОДКАХ НА ВСЕХ ФЛОТАХ СОВЕТСКОГО СОЮЗА. С 1990 ПО 1993 ГОД — ДОЦЕНТ АКАДЕМИИ ГЕНЕРАЛЬНОГО ШТАБА. С 1993 ПО 1996 ГОД КОМАНДОВАЛ ЧЕРНОМОРСКИМ ФЛОТОМ. КАТЕГОРИЧЕСКИ ПРЕПЯТСТВОВАЛ ПЕРЕДАЧЕ ГОРОДА РУССКОЙ СЛАВЫ СЕВАСТОПОЛЯ УКРАИНЕ И РАЗДЕЛУ ЧЕРНОМОРСКОГО ФЛОТА.

ЗА УСПЕШНОЕ ВЫПОЛНЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОГО ЗАДАНИЯ И ПРОЯВЛЕННОЕ ПРИ ЭТОМ МУЖЕСТВО И ГЕРОИЗМ УКАЗОМ ПРЕЗИДИУМА ВЕРХОВНОГО СОВЕТА СССР ОТ 9 ОКТЯБРЯ 1981 ГОДА БАЛТИНУ ЭДУАРДУ ДМИТРИЕВИЧУ ПРИСВОЕНО ЗВАНИЕ ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА. НАГРАЖДЕН ОРДЕНАМИ И МЕДАЛЯМИ, ИМЕННЫМ ОРУЖИЕМ.

В 1993 ГОДУ ПРИНИМАЛ НЕПОСРЕДСТВЕННОЕ УЧАСТИЕ В ПОГАШЕНИИ ГРУЗИНО-АБХАЗСКОГО КОНФЛИКТА. БЛАГОДАРЯ УСПЕШНЫМ ДЕЙСТВИЯМ ОПЕРАТИВНОЙ ГРУППИРОВКИ СИЛ ФЛОТА БЫЛИ ПРЕКРАЩЕНЫ БОЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ В СЕВЕРО-ЗАПАДНОЙ ЧАСТИ ГРУЗИИ, ЗА ЧТО НАГРАЖДЕН ИМЕННЫМ ОРУЖИЕМ И ОРДЕНОМ РОССИИ «ЗА ВОЕННЫЕ ЗАСЛУГИ».

ВОЗГЛАВЛЯЕТ МОСКОВСКИЙ СОЮЗ ВЕТЕРАНОВ.

ЖЕНАТ, ИМЕЕТ ДВОИХ ДЕТЕЙ.

КАНДИДАТ В ДЕПУТАТЫ
МОСКОВСКОЙ ГОРОДСКОЙ ДУМЫ.

Рис. 13.1. Пример неудачной предвыборной листовки

> **ИЗ ПРАКТИКИ PR**
>
> **«Подметные листовки».** В современной России особенно развит жанр «подметных листовок». Особенно много примеров было на выборах губернатора Красноярского края в 1998 году. Так, листовка, распространявшаяся якобы от имени «штаба Лебедя», гласила: «Просим собрать сведения о ваших соседях или знакомых, имеющих излишки жилой площади, сдающих квартиры, занимающихся уличной торговлей, работающих "челноками", владеющих несколькими машинами, ведущими разгульную жизнь. Данные направлять нам. Штаб кандидата в губернаторы А. Лебедя».

части соответствовало действительности: адмирал командовал флотом как раз в момент его раздела с Украиной, а раздел был не в пользу России. Это был даже не намек, а констатация общеизвестного факта — просто снабженная оценкой. Однако именно коммунисты, поддерживавшие адмирала, стали говорить о том, что это «демократы и толстосумы» используют по отношению к ним «черный» PR. Получается, что даже правда может быть и «белой», и «черной», и «красной», и какой угодно еще — все зависит от того, кто и как ее оценивает.

В избирательной кампании С. Лисовского в г. Дзержинске накануне голосования, когда любая агитация запрещена, появились фальшивые листовки. Одна от имени Альбины Листьевой призывала не голосовать «за убийцу ее мужа». Другая от лица Московской ассоциации геев и лесбиянок призывала «братьев и сестер однополой любви» голосовать за Лисовского — «подвижника свободы во всем». Глубинные истоки «черного» PR, что бы он собой ни представлял, — это политическая борьба и конкуренция. Противопоставление идей, персон, структур и организаций ради овладения властью или влияния на нее в демократическом обществе неизбежно порождает конкуренцию за поддержку народа, которому, согласно базовой презумпции демократии, принадлежит вся власть. В разных культурах это формулируется по-разному, но суть не меняется: именно народ является источником власти. Значит, право властвовать становится легитимным только в случае поддержки населения. Для того чтобы ее получить, надо не только добиться поддержки собственной персоны, но и минимизировать поддержку оппонентов. Для этого рано или поздно становятся пригодными все средства, в том числе и не вполне чистоплотные. Если они так или иначе принимаются населением, то есть оказываются эффективными, они используются, несмотря на те или иные запреты. Об этом — история всех демократий. В тоталитарных обществах этого нет просто потому, что там нет конкурентной борьбы за власть. Как только она появляется — ждите «черного» PR.

Психологически же истоки «черного» PR в политике, за исключением строго определенных законом откровенно противоправных действий, лежат в сфере субъективных оценок. Это — в целом. Однако существуют конкретные приемы, также причисляемые к «черному» PR, которые нуждаются в более точном и дифференцированном рассмотрении. Привычно сложилось несколько групп явлений, используемых в политическом PR наперекор привычным нравственным оценкам. Наиболее заметными и чаще всего используемыми на практике являются пресло-

вутый «компромат», слухи и сплетни, умышленная «путаница», «бытовое хамство» и «черный юмор».

Компромат

Роль компромата в истории еще до конца не выявлена. Между тем отдельные факты говорят о том, что она бывает очень высокой. Известно, например, что в падении правившей в России царской династии Романовых немаловажную роль сыграла книга-фотоальбом под названием «Царица и "Святой черт"», изданная за границей М. Горьким на деньги будущего члена Временного правительства В. Пуришкевича и продававшаяся по бросовым ценам на Невском проспекте перед отречением Николая II от престола. Книга представляла собой сплошной фотомонтаж, снабженный вырванными из контекста фрагментами переписки царя, царицы, Распутина и других высокопоставленных персонажей. Это был «черный» PR по высшему разряду. Царь не выдержал и отрекся от престола. Демократическая революция победила. Правда, потом к власти пришли большевики, также активно использовавшие «черный PR», — чего стоит одна история про А. Керенского, якобы «бежавшего из Зимнего дворца в женском платье».

В последние годы устоялась фраза: «Компромат в России не работает». Так, да не так. «Не работает» компромат традиционный, лишенный творческой жилки. Это как «наперсточники» — вначале они «зашибали» большие деньги, пользуясь нашей доверчивостью, а потом просто всем надоели и... обнищали. Так и в политических PR-манипуляциях. Мужчина-политик в обществе девиц легкого поведения — это старо и неинтересно. Да еще и долго доказывать надо, что это тот самый политик, а не просто «человек, похожий на генерального прокурора». Однажды, в истории с министром юстиции В. Ковалевым, данный прием «сработал», да и то не столько из-за сексуальной подоплеки, сколько из-за полукриминального характера «банных связей». Однако потом, сколько ни кричали о «похождениях» то Ю. Скуратова, то Б. Немцова или Е. Киселева, ничего «черного» к ним почти не приставало. «Девочки» в России — уже не компромат. Как и водка. Как и большие деньги. Как и преступное прошлое — даже в телесериалах (например, сериал «Бригада», показанный на РТР осенью 2002 года) откровенный бандит, который рассуждает «о справедливости», способен выиграть выборы в Государственную Думу. Для массового сознания все это стало привычными фактами, на которые люди уже не реагируют.

Компромат бывает нескольких видов. Основная форма существования — «компрометирующий материал» в буквальном смысле. Это правда, компрометирующая политика и потому скрываемая им от аудитории. Здесь все достаточно понятно. Кроме такой основной формы компромата существуют несколько ее разновидностей. Полуправда — смесь реальных фактов с интерпретацией и/или придуманными фактами. Неправда — правдоподобная, очень похожая на действительность информация, которая вполне могла иметь объективное подтверждение.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Уходя, гасите свет. «9 апреля 1992 года, за день до выборов, английская газета "Сан" вышла с карикатурой на первой полосе, на которой лидер лейбористов Нил Киннок был изображен в виде электрической лампочки. Подпись гласила: "Если сегодня Киннок победит, просьба к последнему человеку, покидающему Великобританию, выключить свет". Эта карикатура стала заключительным всплеском кампании в поддержку консервативной партии, которую вел крупнейший таблоид Великобритании под девизом "Кошмар на улице Киннока". После опубликования результатов выборов, когда стало ясно, что с небольшим перевесом победили консерваторы Джона Мейджора, газета поспешила оповестить: "Это «Сан» одержал победу"» [1].

[1] Средства массовой информации и выборы. Аналитический обзор / Пер. с англ. — М.: Национальный институт прессы, 1999. — С. 10–11.

Ложь — откровенная дезинформация, имеющая мало общего с реальной действительностью или не имеющая с ней ничего общего вовсе.

Повторим еще раз: определение компромата зависит от субъективной оценки. Демонстрируя это, А. В. Пониделко предлагает неожиданный поворот: «Компромат можно собрать практически на любого человека, поскольку он грешен по определению (читай Священное Писание). Поэтому кандидат, имеющий возможность сбора компромата на конкурента, в соответствии со своими нравственными качествами предает публичной огласке неприглядные факты из его служебной деятельности и личной жизни» [1]. Получается, что это не так уж и плохо.

Эффективность компромата обычно определяется числом избирателей, поверивших в опубликованную информацию и принявших на основании этого решение не голосовать за скомпрометированного политика. Другим показателем, по мнению отечественных практиков «черного» PR, является отношение затраченных средств к этому числу или проценту избирателей. Сумма затраченных средств — это расходы на сбор материалов, их обработку, подготовку к публикации в средствах массовой информации и плату за публикации.

История политического компромата в России уже имеет свои этапы, стадии и наиболее характерные признаки. Их систематизацию начал Н. А. Гульбинский. Он же выделил первые этапы его развития. Первый этап развития российского компромата (1991–1992 годы) был направлен против новой демократической власти. Тогда основным центром распространения оппозиционного компромата была оппозиционная газета «День». Компромат того периода носил в основном антикоррупционный характер. Его смысл состоял в демонстрации того, что новая власть не соответствует собственным обещаниям (например, «борьба с привилегиями»), а напротив, занята строительством дач. Это было направлено против ближайшего окружения президента Б. Ельцина. Основные сюжеты того времени: «гонорары Ельцина за его воспоминания», «нарушения в ходе приватизации»,

[1] *Лукашев А. В., Пониделко А. В.* Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества. — СПб.: Издательский дом «Бизнес-Пресса», 2001. — С. 152.

«аферы помощника Шумейко Романюхи», «строительство дачи Филатова на деньги от продажи старой "Победы"» и т. п.

Второй этап развития политического компромата в России (1993–1994 годы) был связан с борьбой двух ветвей власти — президентского окружения и хасбулатовского Верховного Совета с примкнувшим к нему вице-президентом А. Руцким. Компромат носил уже более разнообразный и интенсивный характер. Основные сюжеты со стороны антипрезидентских сил: «чемоданы компромата Руцкого», «плохое здоровье и алкоголизм Ельцина», «загранпоездки жен министров Дунаева и Баранникова», «продажа Курильских островов японцам», «Гайдар, даривший гостиницы своим охранникам на свадьбы» и т. д. Основные сюжеты со стороны пропрезидентских сил: «номенклатурный реванш», «траст Руцкого», «история с "Сеабеко"», «наркокурение Хасбулатова», «татарский сепаратизм», «великоханские амбиции Илюмжинова» и т. д. Тогда производство компромата, как и борьба с ним, было поставлено на солидные рельсы. С одной стороны действовала Межведомственная комиссия по борьбе с преступностью и коррупцией, позднее — Комиссия Верховного Совета во главе со «спецпрокурором» Н. Макаровым. С другой стороны — «антируцкистская» Комиссия по борьбе с преступностью и коррупцией (А. Ильюшенко, А. Макаров, Ю. Калмыков и др.). Центральным персонажем в «войне компроматов» того времени был Д. Якубовский, тесно связанный со многими высокопоставленными лицами. С его именем связан новый прием — публикация в средствах массовой информации конфиденциальных телефонных разговоров высших должностных и просто влиятельных лиц.

Третий этап развития компромата в России (1995–1996 годы) был связан с избирательными кампаниями того времени. С одной стороны, это была борьба пропрезидентских сил в рамках «зачистки политического пространства» для обеспечения победы Б. Ельцина на президентских выборах. Наиболее яркие воспоминания — «первый тур» борьбы против медиамагната В. Гусинского и группы «Мост», якобы готовивших предвыборную кампанию Ю. Лужкова. С другой стороны, это внутренняя борьба в среде проельцинских сил по линии А. Чубайс — А. Коржаков, завершившаяся историей с «полумиллионом долларов» в «коробке из-под ксерокса». На этом этапе борьба переходила из виртуальной сферы в реальную. Здесь уже недостаточно просто перечислить основные сюжеты — развитие российского компромата перешло на новую стадию. К «борьбе компроматов» стали напрямую подключать силовые структуры, проводившие акции перед мэрией (пресловутая операция «Мордой в снег»), задерживавшие «активистов ельцинского предвыборного штаба», нелегально выносивших из Дома правительства крупные суммы наличной валюты, и т. д.

Данный этап завершил пик развития российского компромата. Уже в 1997 году наметился спад интереса к нему. Постепенно компромат превратился из инструмента воздействия на массовое сознание в орудие сведения счетов внутри правящей элиты. М. Колеров утверждал: «Примерно с весны этого года стало меняться

[1] Цит. по: Советник. — 1997. — № 10. — С. 10.

отношение к "черному PR" — заказным статьям. Размещение компромата в средствах массовой информации стало уже не столь или даже контрпродуктивно. Потому что теперь, когда появляется какая-то компрометирующая статья — не анализ, а просто "слив", — никто уже не задается вопросом, что происходит на самом деле, а все сразу начинают выяснять, кому это нужно, кто за этим стоит. И потому опровержение, контрдоводы вроде не всегда нужны, а то и просто излишни» [1].

Четвертый этап (1997–1998 годы) связан с активной борьбой Б. Березовского за влияние в российской политике, в частности на Б. Ельцина и его семью. Особенность данного этапа — тесная связь политики с экономикой. Захват и передел собственности стали целью, политическое влияние — средством. Одним из объектов борьбы «группы олигархов», считавших, что именно они обеспечили переизбрание Б. Ельцина на второй срок, тогда стал А. Чубайс. Основные сюжеты: «Норильский никель», «Череповецкий азот», «дело Коха», «дело "Союза писателей имени Чубайса"» и т. д. Главным средством распространения такого компромата стал первый канал телевидения. Получив контроль над ОРТ, Б. Березовский активно использовал его в своих целях. Центральный персонаж «войны компроматов» того времени — С. Доренко, первопроходец в профессии «телекиллера» в России. К данному этапу относится и пресловутый «банный компромат» вначале против министра юстиции В. Ковалева, затем — генерального прокурора Ю. Скуратова. Борьба Б. Березовского проходила по синусоиде — в ней были крупные успехи и определенные неудачи, он то нападал (на Чубайса), то защищался (от Скуратова), то просто отбивался (после публикаций о задержании своей дочери с наркотиками). Впрочем, даже на данном этапе не во всем был виноват непосредственно Б. Березовский. Так, достаточно автономной линией данного периода стала «война компроматов» вокруг отставки В. Черномырдина, назначения премьер-министром С. Кириенко и последовавшего вскоре «дефолта». «Активные операции» с компроматом использовали практически все участники политической борьбы того периода.

Пятый этап развития компромата в России (1999–2002 годы) завершил бурную фазу развития этой PR-технологии и обозначил период относительной стабилизации. Сутью этого периода и стала борьба за стабилизацию. Ее конкретное выражение — борьба консолидирующейся новой элиты против «олигархов» ельцинского периода (прежде всего Б. Березовского, но также отчасти против В. Гусинского и некоторых других, менее известных персонажей). Постепенно, развиваясь и совершенствуясь, компромат становился все более утонченным. Он стал менее хаотичным даже внешне и уже координировался не только отдельными политическими и экономическими фигурами, но и целыми государственными структурами. Политика все более перемещалась в виртуальную сферу — соответственно, за ней последовало и государство, постепенно овладевая новыми, все более современными политическими инструментами. Совершенствовались методы и приемы. К лобовым «новорусским» атакам добавилось нестареющее мастерство вышедших из тени представителей «старой школы». Воскресло искусство политического намека в PR-акциях. Вспомним: достаточно было премьер-министру Е. Примакову рассказать, что в результате частичной амнистии в тюрьмах освободятся места для новых экономических преступников, как это стало «спусковым крючком» для новой,

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Бумеранг. «Негативные кампании потеряют смысл, если аудитория перестанет их воспринимать. Лозунги могут обернуться против людей, их провозглашающих, и так иногда случается в жизни. Хорошую иллюстрацию дают нам выборы 1994 года в Италии. На протяжении нескольких месяцев левые бросили все имеющиеся у них средства — телевидение, газеты, кино, университетскую трибуну — для дискредитации лидера партии "Форца Италиа" Сильвио Берлускони. Его называли "темной ночью", "маленьким южноамериканским диктатором", "Робин Гудом наоборот", "шарлатаном" и даже "мафиози". Во время этой избирательной кампании итальянский философ левого толка Лючиа Коллети писал: "Не поддавайтесь искушению сделать из вашего соперника врага народа. Клевета может бумерангом обернуться против вас". И действительно, в условиях переменчивой итальянской политики премьером стал Берлускони» [1].

---

[1] Средства массовой информации и выборы. Аналитический обзор. Пер. с англ. — М.: Национальный институт прессы, 1999. — С. 48.

последефолтовской «войны компроматов». Примерно так же сработали высказывания тогда еще только набиравшего политический вес В. Путина («Кто такой Березовский? Я его не знаю»; «Он, кажется, исполнительный секретарь?... Ну вот, пусть исполнит что-нибудь»). Однако основные сферы использования компромата, сюжеты и даже центральные фигуры по преимуществу повторялись. Новое дыхание приобрела на данном, уже завершающем этапе «борьба с олигархами» — стали вскрываться сюжеты о злоупотреблениях и возбуждаемых уголовных делах. Очередной раунд пережила предвыборная борьба — опять возникли сюжеты о Ю. Лужкове, а также теперь уже экс-премьере Е. Примакове. Пережил пик PR-влияния С. Доренко. Постепенно, однако, жертвами «войны компроматов» становились и инициаторы периода стабилизации. Тот же Е. Примаков, инициировав борьбу против компромата в политике, пал ее жертвой в ходе избирательной кампании по выборам в Государственную Думу. Тот же С. Доренко, заслужив видное место в истории российского политического компромата, был жестко вытеснен из этой сферы. Те же Б. Березовский и В. Гусинский, вынужденные уехать из страны, лишь изредка давали о себе знать, используя спецоперации с компроматом из-за рубежа. Хотя некоторые из них, как, например, «операция "Гексоген"», и привлекали к себе внимание, массового воздействия они не оказали.

Современный, уже шестой этап развития российского политического компромата характеризуется значительным снижением накала и интенсивности использования данного инструмента PR-борьбы. Ситуация стабилизировалась, к компромату привыкли, научились им пользоваться, контролировать и даже предотвращать. С одной стороны, он стал предельно доступным (целый набор сайтов типа «Compromat.ru» в Интернете) и потому малоинтересным — он перестал быть новостью. Известно и другое: по мере укрепления власти и усиления контроля над средствами массовой информации «войны компроматов» всегда стихают. Сегодняшний «компромат» — бледная тень прошлых времен. Если же компромат появляется в заметных масштабах, ныне это означает только одно: что за ним стоят властные структуры

Постепенно в политической среде меняется и отношение к компромату. Если в 1990-е годы он воспринимался как сравнительно легкое и недорогое средство достижения желаемого политического или экономического результата, то с изменением общей политико-экономической ситуации появились и новые средства достижения целей. Поскольку они стали мельче и конкретнее, исчез смысл организации общефедеральных «спецопераций». Передел собственности в рамках субъекта Федерации или даже в масштабах административного района обогатился технологиями организованных банкротств, силового захвата и т. п. Чем ниже уровень решения вопроса, тем ниже его цена и уровень PR-обеспечения. Таким образом, в «большой политике» использование компромата стало контролируемым и прежде всего государственным, а в политике «малой» он стал просто ненужным.

Сегодняшний день показывает: «компромат» обычно возникает в политике не как желание во что бы то ни стало выиграть (правда, политконсультанты хотят именно этого). Политик чаще решает, что лучше проиграть, но не портить отношения с людьми там, где он живет, и по разным причинам останавливает попытки использовать это оружие. Тем более компромат возникает не как неукротимое желание во что бы то ни стало сделать кому-то что-нибудь гадкое. В крайнем случае можно признать демонизацию подобного рода в отношении таких персон, как Б. Березовский. Но и это сомнительно: не садист же он в самом деле.

Обычный политический компромат сегодня возникает именно как реакция на неумную и откровенно лживую «позитивную рекламу» при явном сокрытии конкурентами теневых сторон своего прошлого. Разумеется, мы заведомо исключаем из рассмотрения откровенную ложь просто как прием, не имеющий отношения к PR. Подчеркнем: PR — это не ложь, а ложь и клевета — это не PR.

Современный российский политик обычно решается на компромат в основном тогда, когда у него чешутся руки и язык рассказать всем, что он знает о конкуренте и что соперник скрывает или даже утверждает прямо противоположное. Компромат в политике — это чаще всего реакция на лживость позитивной рекламы. И тут действует общее правило: ложь может порождать ложь, как зло порождает зло. Хотя, как это ни парадоксально, и тем, и другим политиком может двигать внешне вполне благородное стремление к добру и истине.

Некоторое уменьшение потоков компромата в последние годы связано еще и с появлением шантажа, который предваряет и даже иногда не допускает появление компромата. Правда, так возникают почти террористические схемы: угроза оглашения компрометирующих данных — выдвижение политических требований (например, снять кандидатуру на выборах) — появление или непоявление компромата в печати. Конечно, реакция на такой шантаж зависит от характера компромата и крепости нервной системы политика, его готовности противостоять очернению себя в глазах публики и семьи. Однако, если в компромате действительно имеет место жестокая правда, некоторые люди, устыдившись своего прошлого, уходят с политической арены. Если же это не так, то наилучшим способом противодействия подобным приемам считается публичное оглашение фактов шантажа и (якобы) сфабрикованного компромата. Таким образом «оружие» выбивается из рук шантажистов.

В заключение вернемся к началу раздела — так эффективен ли компромат в современной России? В качестве ответа — мнение главного редактора «МК» П. Гусева: «Вспомните историю с Павлом Грачевым. Мы основательно и целенаправленно подтачивали эту политическую фигуру для того, чтобы президент принял решение. И я категорически не согласен с точкой зрения, что газеты не имеют влияния — я знаю, что это не так»[1]. Просто влияние стало иным, чем в прежние времена.

Слухи и сплетни

Одним из наиболее эффективных инструментов «черного» PR являются слухи. В современных политических технологиях не нужно ждать, чтобы слух возник и сформировался сам, передаваясь «из уст в уста». Сегодня искусственно создаются эрзац-слухи, которые успешно «запускаются» с помощью средств массовой информации, что значительно ускоряет процесс их «легендирования». Дальше в массовом сознании начинает действовать принцип «нет дыма без огня», и слух получает активное распространение. В современном политическом PR слух обычно имеет две составляющие. Первая — это все тот же «компромат». Вторая — предстоящая «расплата за прегрешения» в виде отставки и краха карьеры, а возможно, и в виде уголовного преследования. Вспомним многочисленные слухи второй половины 1990-х годов о якобы грядущей отставке мэра Москвы Ю. Лужкова. Всякий раз они порождались в связи с избирательными кампаниями. И всякий раз стихали, когда завершались выборы.

При «запуске» политического компрометирующего слуха вначале следуют многочисленные «оговорки», подчеркивающие не очень высокую надежность информации. Здесь работает «зона Уэйта», о которой уже говорилось: если новость — это то, что скрывают, надо намекнуть на то, почему скрывают. Например, оговориться: «Может оказаться не так». Затем говорится о высокой вероятности того, что это все-таки правда, хотя и скрываемая. Потом срок осуществления «новости» откладывается на будущее в связи с некими событиями. Для того чтобы слух успел развиться, надо дать ему «люфт во времени» — иначе жизнь разоблачит дезинформаторов слишком быстро и слух не распространится. Вспомним попытку телеканала «Московия» весной 2002 года распространить слух о том, что «сегодня подписан указ об отставке руководителя президентской администрации А. Волошина». Его не потребовалось даже опровергать: прошел день, и все увидели, что чиновник остается на своем месте.

Еще одна необходимая деталь — возбуждение воображения аудитории. Ей предлагается «самой догадаться», «сделать выводы» и т. д. Именно это люди и делают, начиная пересказывать друг другу подкинутую им информацию. Так и циркулируют слухи. Еще полезно подкрепить их туманным намеком на «источники», но одновременно несколько раз оговориться, как бы подчеркивая нежелание напрасно компрометировать уважаемого политика. Ко всему прочему, это освобождает

[1] Цит. по: Бизнес. — 1997. — 23 июня. — С. 3

ИЗ ПРАКТИКИ PR

«Запуск» слуха через средства массовой информации: «Разумеется, все может оказаться не так и измениться в последний момент, но с очень большой долей вероятности можно сказать, что Юрий Лужков будет в ближайшее время освобожден от должности Указом Президента РФ "по собственному желанию". Вот только поулягутся юбилейные страсти, где московский мэр блистал во всей красе. Об истинных причинах такого решения можно лишь догадываться. Но, по сведениям из наших источников, причина отставки (если она состоится) кроется в том, что на мэра якобы собран некий компромат. В том числе и на финансовую деятельность его жены. Здесь будто бы и счета за рубежом, и недвижимость. Как говорят, за отказ от политической деятельности будущий простой житель Москвы Ю. Лужков останется на свободе и при своих интересах» [1].

[1] См.: Аргументы и факты. — 1995. — № 20. — С. 2.

средство массовой информации от всякой ответственности за распускаемые слухи. Кстати, для этого некоторые средства массовой информации специально заводят у себя соответствующие рубрики, например «Лаборатория слуха» в «Московском комсомольце». Прием беспроигрышный — ведь люди любят слухи. Для них это и есть новости — то, что скрывают. Неформальные коммуникации — часть нашей жизни. Естественно, что политический PR их использует.

В России массовое сознание уже привыкло к тому, что политические или околополитические слухи рано или поздно подтверждаются. И новейшая история не противоречит этому. Напротив, с течением времени для всех стало очевидным подтверждение факта, первоначально существовавшего исключительно на уровне слухов о «злоупотреблениях» Б. Ельцина. Отсюда — достаточно высокий уровень доверия к слухам. Оно основано на простой психологике: если «об этом говорят все» — значит что-то за этим есть. PR-технологи используют простую схему: вначале запускается «инициирующая» информация, которая затем несколько раз «подтверждается» косвенными повторами (желательно в разных средствах массовой информации — лучше всего через телевидение) и таким образом быстро становится «общепризнанным фактом». Примерно по такой схеме создавался известный слух о «несметных богатствах Черномырдина». Все началось с заметки в «Известиях» о якобы пятимиллиардном состоянии тогдашнего премьер-министра России с туманной ссылкой на западные журналы. Дальше главным было организовать «отклики» на это сообщение. «Вполне можно было ограничиться прочувствованным рассказом пресс-секретаря Белого дома о вовсе не фантастических доходах главы кабинета. Но нет, мы стали свидетелями многомесячной войны "Известий" с большим бизнесом, окончившейся полной сменой власти в газете. Притом добрая половина сообщений, обнародованных в течение этой баталии, начиналась с пересказа сплетни о премьерских богатствах. Кто не знал — узнал, кто не верил — поверил» [1].

[1] *Гуревич М.* Первые лица должны следить за лицом // Советник. — 1998. — № 2. — С. 12–13.

Так действует феномен коммуникативного резонанса. Внешне запуск слуха выглядит не очень эффективным: ведь уровень первоначального воздействия (публикация в прессе) значительно меньше получаемого «с ходу» эффекта (число поверивших среди прочитавших). Однако именно коммуникативный резонанс распространяющегося слуха позволяет значительно расширить охват населения, включая в него и тех, кто заведомо не читает ни данной, ни каких-либо других газет.

Примерно так же действуют и специально запускаемые («распускаемые») сплетни. Однако у них есть определенная специфика. Если слухи в современном политическом PR обычно носят направленно политизированный характер и инициируются публикациями в политизированных средствах массовой информации, то сплетни связаны с околополитическими сферами или с неполитическими особенностями жизни политических персонажей. Средство их «запуска» и распространения — неполитические средства массовой информации, прежде всего так называемая желтая пресса и в целом особая разновидность «цветного» — «желтый PR».

Однако им тоже можно успешно противостоять. В 1980 году во время предвыборной кампании штаб Дж. Картера запустил слух, что у Р. Рейгана — инфаркт, но он это скрывает. Опровергать ложь бессмысленно — это только популяризирует ее. В ответ оперативно выпустили брошюру «Как сохранить хорошую форму». Ее иллюстрировали фотографиями Р. Рейгана в спортивном зале с гирями. Читатель понял, что заниматься спортом после инфаркта — самоубийство. Р. Рейган же советовал всем заниматься спортом, «чтобы избежать инфаркта». И сплетни развеялись.

Запомним: стремление «отмыться» от слухов и сплетен лишь усиливает негативное впечатление. Если клевета не затрагивает принципиальных позиций политика, лучшая реакция — игнорировать такой «компромат».

Умышленная «путаница»

Приведем простейший пример «путаницы» на вполне бытовой основе. Такая ситуация вполне может возникнуть, если агенты политических противников приедут на дачу конкурента, которую еще дедушка при советской власти построил из обрезков фанеры, но «перепутают» и «по ошибке» сфотографируют дом соседа — «нового русского». Соответственно, в газетах смогут появиться фотографии с подписями, в которых говорится о непонятных источниках средств, на которые построен данный дворец. Дальнейшие вопросы носят технический характер и касаются только того, как раздуть данную «путаницу». Если человек в это время ведет избирательную кампанию и выстраивает имидж «простого человека», то это явно повредит ему, лишив по крайней мере части избирателей.

Примеров такого рода немало. Вспомним старенькие «Жигули» Е. Примакова, которые давно проржавели и сгнили, но не были вовремя сняты с учета и попали в список упущений и «прегрешений» лидера объединения «Отечество — Вся Россия» при заполнении им декларации об имуществе в предвыборной парламентской

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

О нейтральности информации. «Как показало исследование, подготовленное по заказу газеты "Мир за неделю" Центром региональных прикладных исследований, за период с 1 сентября по 5 октября 1999 года авторской программой Сергея Доренко политикам было уделено 5 час. 30 мин. Из них 1 час. 30 мин. было отдано сюжетам с преобладающей негативной информацией о мэре Москвы Лужкове. О Примакове Доренко говорил в общем 24 мин. 33 сек., стараясь подавать информацию нейтрально, но все же 20% сюжетов были окрашены негативно. Строеву было посвящено 13 мин., из которых 90% были негативной информацией. Из основных "положительных" героев передачи стоит остановиться лишь на двух первых именах списка. Это: Владимир Путин — 30 мин. (только положительная и нейтральная информация) и президент Борис Ельцин — 7 мин. (только положительная и нейтральная информация). Из наиболее часто упоминаемых движений — "Отечество — Вся Россия", которому было посвящено 50 мин. общего времени программы с явным преобладанием негативной информации. Специалистам направленность программы была очевидна.

Но так ли очевидна она была зрителям? Как считает социолог Всеволод Вильчек, интеллигентная аудитория смотрит Доренко "с неким чувством мазохизма, для них это цирк. Что же касается массовой аудитории, то если ей внятно не объяснить, как ее дурачат, то подобные методы могут дать эффект". Была ли у зрителей возможность получить другую точку зрения? Ведь даже в сравнительно благополучной Москве, по данным Центра социологических и маркетинговых исследований "Статус", четверть населения вообще не читает газет, получая информацию из телевизионных программ» [1].

[1] *Колесник С.* Этика древнейшей профессии (особенности работы СМИ в период выборов) // СМИ и предстоящие выборы президента России в 2000 году. — М.: Издательство «Права человека», 2000. — С. 47–48.

кампании 1999 года. Тут и сработала «путаница»: экс-премьера обвинили в утаивании чуть ли не «Мерседеса». Можно вспомнить столь же нелепо «утаенную» кемеровским губернатором А. Тулеевым «квартиру в Москве» или «дачный домик» В. Путина под Питером, которые «неожиданно всплыли» в президентской предвыборной кампании 2000 года. Потом губернатору пришлось долго объяснять, что квартира — служебная и ему не принадлежит, а президенту — рассказывать о том, как домик этот в свое время сгорел синим пламенем. Все это — примеры «путаницы», за которую потом никто не несет ответственность, но которая служит особым инструментом PR-воздействия на психику избирателей.

Возможны и другие разновидности «путаницы», например ситуации, когда высказывания одного политика приписываются другому. Так, в начале 1990-х годов демократы-антикоммунисты умело приписывали В. Ленину, например, некоторые фразы и сентенции, автором которых на самом деле был И. Сталин. В те же 1990-е годы регулярно проходили выступления депутатов Государственной Думы, выяснявших между собой, кому именно принадлежала та или иная острая фраза. Президент Беларуси А. Лукашенко несколько лет объяснял, что не восхищался А. Гитлером и не цитировал его, как это изобразили его политические противники. Вообще 1990-е годы были временем активной работы многих пресс-секретарей по разъяснению того, кто что сказал и что именно на самом деле хотел сказать тот или иной политик.

Встречаются и другие варианты «путаницы», например приписывания политику тех или иных слов и фраз, которых вообще никто никогда не говорил. Так, известно, что знаменитая фраза «Упал — отжался» не произносилась А. Лебедем. Она была придумана авторами телепрограммы «Куклы». Однако эта яркая фраза настолько быстро перешла в народный околополитический фольклор, что неоднократные попытки генерала объясниться остались без внимания. Ему пришлось смириться с живучестью результатов такой «путаницы», а его политконсультантам осталось только вмонтировать эту фразу в имидж генерала. Хотя понятно, что на разные целевые группы она действовала по-разному.

Подчас умышленная «путаница» трудно или вообще не отличима от сознательной подмены или «передергивания» фактов, понятий, кадров телевизионных программ и т. д. Особенно заметна такого рода «путаница» была в телепрограммах С. Доренко во второй половине 1990-х годов. Так, рассказ об операции на тазобедренном суставе Е. Примакова, сделанной в Швейцарии, сопровождался демонстрацией кадров явно другой операции, с обилием крови и натуралистических деталей, что создавало жутковатую картину. Разговоры об ответственности мэра Москвы за все происходящее в столице искусственно монтировались с конкретными кадрами криминальной хроники или авторскими размышлениями о криминальном характере «гостиничного бизнеса» в столице России. В сюжете об убийстве менеджера гостиницы «Рэдиссон-Славянская» как о практически доказанном безосновательно говорилось о непосредственной, личной причастности Ю. Лужкова и экс-директора ФСБ Н. Ковалева к убийству гражданина США.

Взятые сами по себе элементы этих программ производили достаточно адекватное впечатление, однако периодическая «путаница» вызывала явно неадекватную реакцию аудитории. Это дало основания Центральной избирательной комиссии прийти к следующему заключению: «Рассмотренные Рабочей группой материалы аналитической программы "Авторская программа С. Доренко" свидетельствуют, что ее ведущим и автором проводится агитационная деятельность против лидеров и всего федерального списка избирательного блока "Отчество — Вся Россия". Исходя из того, что организация телерадиовещания и ее должностные лица (в том числе и ведущие) не являются самостоятельными субъектами агитационной деятельности», ЦИК России предложил Министерству Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций «принять меры по пресечению противоправной агитационной деятельности, проводимой организацией телерадиовещания "ОРТ", связанной с подготовкой и выходом в эфир аналитической программы "Авторская программа С. Доренко", и привлечению этой организации и соответствующих должностных лиц к ответственности, предусмотренной законодательством Российской Федерации» [1].

[1] Постановление ЦИК России «О пресечении противоправной агитационной деятельности и привлечении организации телерадиовещания «ОРТ» и ее должностных лиц к ответственности» от 29 октября 1999 года № 32/420-3. Цит. по: Федотов М. СМИ в избирательной кампании: нормы и практика // СМИ и предстоящие выборы президента России в 2000 году. – М.: Издательство «Права человека», 2000. – С. 29

Правда, после многочисленных корпоративных разбирательств дело не было передано в суд. «Путаница», как и многие другие приемы, продолжает оставаться безнаказанной, в то время как результаты «агитационной деятельности С. Доренко» известны. По минимальным оценкам экспертов, избирательное объединение «Отечество — Вся Россия» недосчиталось порядка 8 % голосов избирателей в результате использования против этого объединения и его лидеров приемов «черного PR» (по сравнению результатов с данными предварительных социологических опросов). С. Доренко спустя некоторое время лишился работы: «Тяжела нынче доля телекиллера! Вот и бывшая звезда экрана Сергей Доренко так и не смог устроиться на заветном американском ТВ. Его не взяли даже внештатным корреспондентом. По иронии судьбы, автор всевозможных наездов ныне подрабатывает в редколлегии мужского журнала, созданного региональной общественной организацией сотрудников правоохранительных органов» [1]. За все в жизни приходится платить — эта истина касается и PR-менов.

Конечно, не надо забывать и о том, что политики часто сами дают поводы для той или иной «путаницы». Так, свидетели рассказывают, что в свое время вице-президент России А. Руцкой настолько оказался под воздействием обвинений в подписании договора о передачи в трастовое управление многомиллионного имущества (был применен своеобразный вариант «путаницы» с изготовлением ложного договора и фальсификацией подписи), что к концу истории начал сам верить в то, что «кто-то подсунул ему этот договор и, возможно, он подписал его не глядя». Политик не имеет права на выражение сомнений в таких ситуациях — это работает против него.

Никто не заставлял того же А. Лебедя или его политконсультантов (в данном случае это одно и то же — за ошибки команды публичную ответственность несет сам политик) «путаться» на президентских выборах 1996 года со своей предвыборной программой. Тогда появились сразу два варианта этой программы, причем одна была подозрительно похожа на уже опубликованную программу другого кандидата. Известны и другие истории с «забывчивостью» политиков, которые (тот же А. Руцкой) обладали склонностью через две недели до такой степени забывать содержание согласованных текстов интервью, что начинали публично опровергать их.

С точки зрения PR-технологий и психологии их воздействия все достаточно понятно: «путаница» такого рода используется для создания благоприятных или, напротив, неблагоприятных семантических пространств и контекстов, в которых, как рассчитывают PR-мены, будут восприниматься политик или его конкуренты. Понятно, что подобные приемы не отличаются «политкорректностью», однако на практике они оказываются эффективными.

«Бытовое хамство»

Это даже не прием, а определенный стиль поведения. Его трудно отнести к PR, хотя психологический механизм действует примерно тот же. Создается контекст, выгодный для данного политика и соответственно невыгодный для его противников.

[1] Московский комсомолец. — 2002. — 21 ноября. — С. 12.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Бытовое хамство. «Надеюсь, всем понятно, почему именно меня назвали "самым сексуальным политиком России". Другие этого просто недостойны. У меня нормальная сексуальная ориентация, в то время как представители других политических объединений склонны к разного рода извращениям. Например, Зюганов демонстрирует явную склонность к некрофилии. Беззаветно любит тело вождя в Мавзолее, лобзает старушек, провожая их в последний путь, и вообще проповедует давно уже мертвые идеи коммунизма... Боровой и Новодворская. Таким личностям впору заниматься скотоложеством — со всякими собачками и кошечками, потому что они больше никому не нужны, на них больше никто не позарится. Гайдар — тот все время причмокивает: можно подумать, что склонен к оральному сексу. "Молодые реформаторы" все хотят за пятьсот дней приватизировать чужие члены, но приватизация уже закончилась, поэтому им теперь придется, как молодым, заниматься онанизмом. Явлинский, Немцов — все это детский сад, сплошной онанизм» [1].

[1] АиФ-Любовь. — 1997. — № 23. — С. 1.

Оценим один только заголовок политического комментария: «Матом — по депутатам!» После этого сам текст можно не читать. В итоге это тоже «намек», но совсем не тонкий. За «бытовым хамством» обычно стоит желание опорочить политических оппонентов с помощью если не откровенной лжи, то некоторых неприличных, часто просто оскорбительных ассоциаций, в которые вовлекаются эти оппоненты посредством хамских заявлений и высказываний. Как правило, политик, использующий этот прием, откровенно противопоставляет себя конкурентам, создавая негативный фон, обеспечивающий восприятие его персоны как фигуры позитивной, — унижая противников и за счет этого выделяясь и возвышаясь над ними.

«Бытовое хамство» удобно тем, что практически не влечет за собой никаких серьезных последствий. Обвинения и оскорбления носят столь бытовой и часто нелепый характер, что не попадают под статьи Уголовного кодекса — в них нет заведомой клеветы, оскорбления чести и достоинства, деловой репутации и т. д. За подрыв же политической и просто человеческой репутации ответственность у нас не предусмотрена. Если же некие осуждающие санкции и принимаются, то они не носят обязательного характера. «11.11.99 в прямом эфире информационного канала "Время" (ОРТ) прозвучал комментарий журналиста М. Леонтьева к экономической программе организации "Отечество". Содержание комментария, употребленные эпитеты ("жвачка", "демагогия", "неубедительно") позволили Судебной палате признать наличие в этом материале предвыборной агитации против избирательного блока "Отечество — Вся Россия" в смысле статьи 8 Федерального закона "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации"» [1]. Обычно такими констатациями все и ограничивается.

«Бытовое хамство» — достаточно действенный инструмент PR-воздействия в отношении определенных слоев населения. Как правило, это люди с невысоким уровнем интеллекта, малообразованные, скорее молодежь, чем представители

[1] *Монахов В.* Информационные споры в связи с ведением предвыборной агитации через СМИ: опыт Судебной палаты в избирательной кампании 1999 года // СМИ и предстоящие выборы президента России в 2000 году. — М.: Права человека, 2000. — С. 62.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Саркастическая оценка. «Очернение конкурентов необходимо вести по всем без исключения социальным коммуникациям. Предварительно необходимо разработать систему очернения в отношении каждого кандидата в отдельности. Ведь каждый из кандидатов имеет свои слабости. Один любит девок в бане и замешан в разворовывании местного бюджета. Другой имеет фешенебельный дворец и ездит только на джипах марки «Шевроле». Третий когда-то сидел и повязан с теневыми структурами...

В дебюте враг должен получить известие об опубликовании в очень серьезной газете таких фактов из его личной жизни, в результате которых электорат будет бежать от встреч с ним. А если и придет на встречу, то лишь из любопытства посмотреть на него живьем.

В дальнейшем необходимо обеспечить «широкий резонанс» во всех средствах массовой информации, докапываться все глубже и глубже и смаковать детали греха ненавистного конкурента. Ошибку совершают те фирмы, которые выбрасывают грязь в адрес конкурента сразу и много. По истечении малого времени она затеряется в мутном потоке аналогичных материалов в ваш адрес.

Материал при всей его омерзительности должен быть логичным, обоснованным и увлекательным. Избиратель должен ждать продолжения после очередной порции дерьма, которую вы выливаете на голову конкурента. Кроме того, он должен получить подтверждение из «независимых источников»...

старших возрастных групп. Они часто воспринимают политику буквально и эмоционально, верят в хамские заявления и оценивают их как признак силы и агрессивности, а очернение конкурентов принимают за чистую монету.

Реальный пример организованного как бы извне «бытового хамства» можно было наблюдать в президентской кампании 2000 года, когда за бывшего генерального прокурора Ю. Скуратова, выставившего свою кандидатуру, вышли агитировать якобы его «поклонницы». Группе проституток за вознаграждение вручили лозунги «Защитим нашего клиента!» и сняли их шествие на видеопленку, которую потом показали по телевидению. Примерно такой же прием был использован против С. Лисовского на выборах в Дзержинске — правда, в его «поддержку» подготовили демонстрацию сексуальных меньшинств с транспарантами «Любимого Сереженьку поддерживаем и одобряем!». Предпринимались акции такого рода против Г. Явлинского и других известных политиков.

Однако случаи явного «перебора» вызывают «эффект бумеранга». В свое время в ходе предвыборной кампании в Красноярске была организована демонстрация натуральных бомжей, разгуливавших с плакатами «Лебедь — наш губернатор!». Но добропорядочные граждане быстро поняли, что это явно не сам Лебедь себе такие рекламные акции придумывает, и сторонников у него от такой «чернухи» только прибавилось. В итоге он победил на выборах, несмотря на все технологии такого рода, использовавшиеся другими кандидатами.

«Бытовое хамство» — обоюдоострое оружие. Оно воспринимается только людьми определенного типа, причем только от определенных политиков. Таким себя зарекомендовал, например, В. Жириновский. Однако его риторику трудно вложить в уста других политических персонажей. Известны неудачные попытки использовать «бытовое хамство» со стороны других политиков.

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Применительно к последнему периоду кампании — цейтноту — стратегия очернительства приобретает все более разнузданный характер. Это и понятно. В оставшиеся до дня выборов считанные дни вряд ли конкурент успеет отмыться или оспорить клевету в суде. А если и успеет, то об этом не успеет узнать весь электорат.

В эти горячие дни уже, казалось бы, полностью исчерпанный скандал неожиданно приобретает новые черты и повороты. Появляются живые «свидетели» и «подлинные» документы, которые публикуются во всех газетах и демонстрируются по телевидению. Именитые общественные деятели и лидеры партий начинают осторожно комментировать ситуацию. В дело вступает и тяжелая артиллерия в погонах, которая сообщает о компетентной проверке изложенных фактов. В таких условиях голосовать за кандидата просто глупо, потому что уже понятно, что его посадят.

Очень хорошо, если в этот период от конкурента уйдет жена. Это будет служить дополнительным подтверждением изложенных в пасквилях «фактов». А если его жена не ушла, а просто уехала к матери на Украину, чтобы не видеть и не слышать всей этой грязи, все равно говорите, что ушла, — опровержение не успеет сработать» [1].

[1] *Лукашев А. В., Пониделко А. В.* Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества. — СПб.: Издательский дом «Бизнес-Пресса», 2001. — С. 157–159.

«Черный юмор»

Прием основан на том, что смех — одно из мощнейших средств дискредитации политических оппонентов. Он достигает главной цели: конкурентов перестают воспринимать всерьез как политиков. Напротив, их воспринимают как шутов в самом неприглядном смысле слова. В частности, достаточно мощным приемом «черного PR» являются анекдоты. Такие анекдоты сочиняются и распространяются через газеты или чаще через Интернет и пейджинговые сети, которые специализируются на бесплатной рассылке анекдотов. Если фигура конкурирующего политика не очень анекдотична, высмеивают кого-нибудь среди членов его семьи или ближайшего окружения. Эффективны бывают частушки, а также смешные и обидные клички-прозвища.

Достаточно было в свое время вице-президенту А. Руцкому публично окрестить гайдаровскую правительственную команду «завлабами», как прозвище приклеились к ним навсегда. Набравшего немалую силу в ельцинском окружении Г. Бурбулиса практически вывели из большой политики придуманные противниками анекдоты о том, что «это не фамилия, а должность у него такая» и что «бурбулис через рукопожатие не передается». Массовое поветрие давать рыжим котам прозвище «Чубайс» также немало повредило известному человеку, практически закрыв для него публичную политику. Понятно, что такие прозвища, анекдоты и шутки появляются и распространяются не сами по себе.

Противостояние черному юмору практически невозможно. Смех в политике действительно бывает «убийственным». Отсюда вывод: по возможности надо стараться не давать повода сочинять про себя смешные вещи. Известны примеры того, как идущие в политику люди даже меняли фамилии, имена, а иногда и отчества на более благозвучные или не вызывающие нежелательных ассоциаций. Это также

было отражено в анекдотической форме. С хрущевских времен известна история про человека, требовавшего от усталой паспортистки сменить ему хоть что-нибудь в новом паспорте. На вопрос, зачем ему это, он предложил посмотреть документ. Там было записано: Никита Виссарионович Троцкий.

«Черный юмор» приходится терпеть, как бы ни было это неприятно. Тем не менее существуют некоторые правила, которые помогают минимизировать его последствия. Прежде всего от излишних шуток спасают влиятельность и политический вес. Про так называемых политических тяжеловесов шутки практически не распускают. Несмотря на свою многочисленность, в памяти так и не оставили следа попытки шутить над Е. Примаковым или обыграть фамилию В. Черномырдина. Не всякий юмор оказывает PR-воздействие. Так, по данным одного специального опроса, практически никто не хочет шутить над фамилией Черномырдина, но большинство готово поддержать создание памятника Демосфену с лицом бывшего российского премьер-министра.

Это значит, что еще одно средство минимизации вреда от «черного юмора» — вытеснение чужих шуток своей яркой и «сочной» речью. Хотя, разумеется, в этом тоже надо быть аккуратным и соблюдать меру.

«Перевод стрелок» — также достаточно эффективный прием. Если юмористические PR-приемы применяют к вам, попытайтесь активизировать собственную сатирическую войну с оппонентами. Сделайте кого-то из них смешнее себя — и «стрелка» будет успешно переведена. Можно придумать и забавное прозвище, которое пойдет на пользу политику. Так, команда Ф. Миттерана в предвыборной кампании 1988 года дала ему прозвище «Тонтон» («Дядюшка»). Среди прочего, это позволяло создавать эффект присутствия президента Франции в информационных потоках без упоминания его имени. Это принесло позитивные результаты.

Противодействие «черному» PR

Конечно, идеализм — думать, что можно что-то изменить призывами к нравственности политиков или самыми предусмотрительными законами. Ничего не изменишь и всевозможными конференциями на тему «честных и чистых выборов», созданием общественных организаций с подобными девизами под эгидой Центризбиркома. Невозможно что-то изменить в устройстве человеческой психики. Практики формулируют предельно жестко: «Поэтому тематизация негативной рекламы — такой же поддающийся утилизации факт, как и все другие факты массового сознания. “Этика” не противостоит программированию, она является его инструментом или ресурсом» [1]. Возможно, слишком сильно сказано. На наш взгляд, не надо утилитарно использовать этику — достаточно просто отодвинуть ее в сторону по принципу: «Богу — богово, а кесарю — кесарево». Или, как говаривал кардинал Ришелье: «Политика политикой, а любовь любовью».

[1] *Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю.* Уши машут ослом: современное социальное программирование. — Пермь: Bakster Group, 2002. — С. 132.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Битва лозунгов. «Пример губернаторского уровня можно привести по опыту Санкт-Петербурга. Известный галерист, обслуживавший конкурента действующего губернатора В. А. Яковлева, а может быть, кто-то из его штаба, придумал клеймо для славного города — «криминальная столица России». Хорошо оплаченные демократические телевизионные каналы взахлеб сообщали об очередном убийстве в городе, и даже банальные бытовые убийства рисовались как зловещая повседневность в Питере. Если бы обыватель хотя бы наполовину верил в этот бред, то ему представлялись бы горы трупов, валяющихся на улицах. При этом губернатор (?) оставался безучастным к льющейся крови.

Тогда один из авторов этой книги придумал лозунг «Не позволим московским имиджмейкерам делать родину президента криминальной столицей России». Этот лозунг многосоттысячным тиражом был распространен по всему городу. Поскольку в то время авторитет В. В. Путина был поднебесным, а продолжение развития темы грозило его рейтингу на президентских выборах, продолжать эту тему стало бессмысленно, и мутный поток лжи быстро иссяк» [1].

[1] *Лукашев А. В., Пониделко А. В.* Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества. — СПб.: Издательский дом «Бизнес-Пресса», 2001. — С. 116–117.

Противодействие «черному» PR может быть «лобовым» и «боковым». При «лобовом» противодействии вы просто как бы принимаете обвинения противников и призываете им противостоять, подсовывая что-то более серьезное. При «боковом» противостоянии вы вникаете в психологию авторов «черного» PR.

Попытки «лобового» противостояния обычно малоэффективны и больше порочат их инициаторов, чем приносят дивиденды. Так, забавный эпизод в 1999 году был связан с обращением в Судебную палату по информационным спорам при президенте РФ избирательной комиссии Нижегородской области в связи с митингом кандидата в депутаты Государственной Думы С. В. Воронова. В ходе митинга было сожжено так называемое чучело власти, олицетворявшее, по словам организаторов митинга, собирательный образ чиновника, не выполняющего свои обещания. При этом чучело не было идентифицировано никем из присутствовавших на митинге с достаточной степенью определенности. Впрочем, в запросе утверждалось, что некоторые вроде бы узнавали в чучеле образ тогдашнего губернатора области И. Склярова (из этого становятся понятны инициаторы такой «лобовой» борьбы с данным случаем «черного» PR). Однако Судебная палата отклонила претензии, не усмотрев никаких особых нарушений закона. Коммуникативный резонанс от такого обращения и его рассмотрения был заведомо сильнее самого митинга. Естественно, он ударил по авторам запроса и главным чиновникам области. Вред от «лобовых» требований «наказать» ставит под вопрос разумность их использования.

Иногда специальное «лобовое» противостояние бывает вообще не нужным — достаточно «косвенного». С. Фаер в принципе верно писал: «Большинство тактических приемов эффективны до тех пор, пока используются скрытно. Мы можем

[1] *Фаер С.* Приемы стратегии и тактики предвыборной кампании. — М.: Стольный град, 1998. — С. 75

заранее выбить из арсенала конкурента опасные приемы, просто назвав их публично. Способ решения задачи: во-первых, заранее ответить на любую антирекламу. Во-вторых, надо помочь конкуренту, сделав ему антирекламу. Цель — чтобы выпады конкурента не вызывали ничего, кроме смеха» [1]. Автору данной цитаты удалось воплотить это в жизнь в ходе предвыборной кампании в Карелии. В рекламных аудиороликах голосами разных политиков (Б. Ельцина, В. Жириновского и других) озвучивались «коварные планы» конкурентов в отношении политика-клиента С. Фаера. В итоге был достигнут своеобразный эффект: любой серьезный компромат со стороны политических оппонентов воспринимался всего лишь как продолжение юмористических роликов.

Таким образом, далеко не всегда надо «противостоять» и тем более «бороться» с «черным» PR. Есть эффективные профилактические приемы. В частности, можно использовать прием под названием «прививка» («вакцинация») от «черного PR» в отношении себя самого. Когда политик чувствует за собой достаточно много грехов, он начинает сам активно использовать против себя «черный PR». Например, выпускает против себя «черную» газету или листовку. Как правило, в них излагаются совершенно неправдоподобные вещи. Например, что данный политик — не кто иной, как сделавший пластическую операцию Ш. Басаев. Такой прием использовали сторонники кандидата в депутаты Государственной Думы А. Баскаева — известного генерала внутренних войск, ветерана чеченской войны. Пользуясь некоторым сходством фамилий, его противники сами начали «листовочную войну»: они просто зачеркивали букву «к» в фамилии генерала. И тогда пришлось пойти на манипуляцию в самых благородных целях. Удивившееся население искренне посмеялось над «пластической операцией» и проголосовало за генерала.

Бывают и другие примеры. Можно рассказать в таком «черном» материале про то, что поддерживаемый вами политик — садомазохист и член всемирной масонской ложи, что он — инопланетянин и друг бен Ладена. Как правило, все это описывается в самых оскорбительных тонах и выглядит максимально неприлично — предельно «грязно». Само собой разумеется, что параллельно в «белых» средствах массовой информации и через агитаторов активно поднимается тема «черной, грязной кампании», раздуваемой врагами против этого политика. Народ, естественно, никак не хочет идти на поводу у «грязных пиарщиков». Он голосует за этого политика — что и требовалось доказать его политконсультантам. Попытки оппонентов пролить реальный свет на прошлое данного человека будут выглядеть неубедительно. Во-первых, они заведомо будут «детским лепетом» по сравнению с той чепухой, которую он сам на себя уже вылил. Во-вторых, они только подольют масла в огонь народного гнева против «черного» PR, что обернется опять-таки против его конкурентов.

Е. Малкин и Е. Сучков называют это особым видом политической (избирательной) кампании — «кампанией на противоходе». Она основана на том, что политик изначально формирует образ «борца со злом», олицетворяемым конкурентами. Основной расчет — на протестное голосование. Такого кандидата выбирают за то, что он — главный противник «плохого человека». Особенно эффективна эта тактика, когда отождествляемый со злом противник — достаточно известный человек.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

«Защитник народа». «В одном из трех главных городов России по одномандатному округу в Государственную Думу был избран человек, который а) практически ни разу не появился в Думе на протяжении прошлого срока (и это в камеру ТВ говорили коллеги-депутаты); б) женился в прошлом на бомжихе, чтобы получить квартиру и прописку, и до сих пор с ней не развелся (и эта бомжиха сама пришла на телевидение, и ее показали все каналы); в) устроил пьяный дебош в бизнес-классе самолета (и по ТВ выступали стюардессы, экипаж, пассажиры этого самолета); г) во время одного из походов с проститутками в баню напал с топором на сторожа (и этот сторож, хотя кандидат предлагал ему деньги за молчание, все-таки дал интервью во всевозможных средствах массовой информации); д) связан с одной из самых серьезных криминальных группировок России (тоже не секрет для тех, кто знает "крыши" фирм, с которыми сотрудничает кандидат, и другие факты). Все это озвучивалось, и неоднократно. Этот кандидат не подал ни одного иска в суд, потому что все обвинения были правдой. Он просто развернул кампанию на тему: "Меня хотят убрать, так как я неудобный человек, я слишком хорошо защищал интересы народа". И он был избран» [1].

---

[1] *Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю.* Уши машут ослом: современное социальное программирование. — Пермь: Bakster Group, 2002. — С. 131–132.

Идея «контрхода» в том, чтобы заставить оппонента «раскручивать» вашего клиента-политика и возложить на него затраты по проведению вашей кампании. Для этого в самом начале устраивается резкая атака на противника, провоцирующая на «контрход» — ответную атаку на вашего клиента. Если такая провокация удается, то оппонент, раздувая антиобраз вашего работодателя, будет тем самым формировать и его позитивный имидж «борца», все время подчеркивая, что ваш клиент — его противник. Аналитики считают, что так можно достичь своеобразной «инверсии», когда позитивный имидж вашего политика станет таким же сильным, каким был антиобраз оппонента.

Рискнем пойти на жесткое утверждение: борьба против «черного» PR не просто бессмысленна, но, как правило, откровенно вредна. Многочисленные протесты и «общечеловеческие выступления» на тему «грязных технологий» в политике совсем не безопасны. На самом деле все «борцы» и «протестанты», отстаивающие ценности «чистой политики», просто льют воду на мельницу самых отъявленных проходимцев — ведь именно им выгодно, чтобы доминировала исключительно «позитивная реклама», а любые упоминания об их нечистоплотном прошлом тонули в буре «народного гнева» против этих самых «черных приемов».

Вполне можно допустить, например, что постельные сцены из частной жизни бывшего генерального прокурора России Ю. Скуратова (или «человека, похожего на генерального прокурора»), показанные по телевидению, были правдой (как заверял тогдашний директор ФСБ В. Путин). Однако мы помним, какое возмущение в массовом сознании и элитных кругах они вызвали — именно как недопустимое использование «грязных технологий» в политических целях. И даже если противники генерального прокурора руководствовались самыми этичными соображениями, их усилия наткнулись на очень серьезное сопротивление и долго не давали результата

Однако простое игнорирование обвинений — палка о двух концах. С одной стороны, отвечая, вы тиражируете информацию, и это плохо. С другой стороны, не отвечая, вы ее «подогреваете». Известный пример сомнений при выборе оптимальной тактики в подобных случаях приводил пресс-секретарь президента России В. Костиков.

Речь шла об обвинениях депутата В. Исакова, заявлявшего, что во время саммита глав СНГ в Ташкенте Б. Ельцин был нетрезв. Пленку, на которую ссылался критик, запросил Кремль. В. Костиков изучал ее вместе с первым помощником президента В. Илюшиным.

«Что будем делать? — спросил Илюшин.

— Едва ли пресса станет раскручивать этот эпизод, — сказал я. — Газетчики терпеть не могут Исакова. Разве что газета "Правда"...

— Что предлагаешь?

— Думаю, лучше никак не реагировать. Если станем отвечать, опровергать, только навредим, привлечем к эпизоду лишнее внимание.

— Пожалуй, ты прав, — согласился Илюшин. На всякий случай я позвонил нескольким главным редакторам, осторожно поговорил»[1].

Тем не менее этот «эпизод» надолго остался в памяти людей, поскольку был подкреплен и другими историями, однозначно свидетельствовавшими о пристрастии Б. Ельцина к алкоголю. После истории с попыткой «дирижировать оркестром» в Германии возражать было практически невозможно.

Для противостояния «черному» PR в конкретной ситуации прежде всего необходимо заблаговременно предвидеть возможности и источник его появления. Это оградит от главного, к чему стремятся мастера «черных технологий», — лишить политика уверенности в себе, «выбить из колеи». В стратегическом плане для такого прогноза надо точно ответить на два вопроса. Первый вопрос: кто стремится к той же цели, что и вы, являясь прямым конкурентом? Нагляднее всего ответ на этот вопрос — в предвыборной кампании. Второй вопрос: чьи интересы пострадают, а влияние снизится в случае успеха вашей кампании? Такая предварительная оценка конкурентной среды очерчивает круг конкурентов, а затем выявляет их реальные и потенциальные ресурсы. После этого уже понятно, откуда можно ждать неприятных ударов.

Затем в целях самообороны политику рекомендуется самому собрать информацию на основных конкурентов. Основное значение имеют следующие параметры:

- персональные физические и психологические характеристики (от состояния здоровья до темперамента и вредных привычек);
- мельчайшие детали прошлой жизни (как официальной биографии, так и реальной, подлинной);
- источники и уровень доходов, владение недвижимостью, акциями известных предприятий и т. д.;

[1] *Костиков В.* Роман с президентом. – М.: Вагриус, 1997. – С. 48.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

Хартия «Политические консультанты за честные выборы». Подписана в преддверии выборов в Государственную Думу 1999 года руководителями ста PR-агентств, исследовательских и консалтинговых структур и рядом индивидуальных консультантов.

Цель Хартии — начать создание нормативного поля, регулирующего поведение участников рынка политического консалтинга. Она включает ряд морально-нравственных условий, которые должен соблюдать политконсультант.

1. Способствовать проведению свободных, честных и справедливых выборов на основе принципов открытости и уважения ко всем участникам избирательного процесса.
2. Препятствовать попыткам ограничения прав и свобод, которые являются необходимым условием развития демократических основ российского общества и жизнедеятельности нашего профессионального сообщества.
3. Содействовать осуществлению гражданами Российской Федерации своих избирательных прав, гарантируемых Конституцией, действующим законодательством и нормами международного права.
4. Осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с действующим законодательством и нравственно-этическими нормами гражданского общества.
5. Препятствовать применению избирательных технологий в интересах групп политических экстремистов, а также представителей криминального мира.
6. Не допускать распространения в ходе избирательных кампаний заведомо ложных сведений, порочащих достоинство кандидатов в депутаты и на выборные должности. Воздерживаться от дискредитации коллег-профессионалов, выступающих на стороне конкурентов.
7. Препятствовать проникновению в профессиональную среду лиц, использующих методы, противоречащие настоящей Хартии.
8. Внедрять высокие стандарты и принципы профессиональной деятельности организаций и лиц, занимающихся консультированием участников избирательных кампаний.
9. Способствовать пропаганде, рассмотрению и применению норм Хартии среди других представителей профессионального сообщества.
10. Признать, что Хартия является составной частью Хартии всех участников избирательного процесса, и обратиться ко всем, кто профессионально связан с организацией и участием в предвыборных кампаниях, с призывом поддержать принципы Хартии.

- детали состава семьи и семейной жизни, подробности о родственниках;
- деловые и политические связи и знакомства, уровень влиятельности друзей и знакомых;
- деловой, профессиональный и политический опыт. Особенно важны детали предшествующей политической деятельности, если конкуренты ей занимались.

Источники такой информации известны. Во-первых, это официальные «открытые» документы, в которых конкуренты сами сообщают о себе определенные сведения. Во-вторых, мониторинг сообщений средств массовой информации — журналисты часто раскапывают немало любопытного. В-третьих, свидетельства людей, лично знакомых с конкурентами. В-четвертых, официальные документы организаций и учреждений (государственных, коммерческих, политических), к которым имели отношение противники. В-пятых, закрытые или доступные

на коммерческой основе информационные базы данных, существующие у специализирующихся на этом лиц и структур — от правоохранительных органов до частных детективных агентств.

Г. В. Пушкарева справедливо констатирует: «В ходе конкурентной борьбы, к сожалению, используются и незаконные способы сбора информации: установка прослушивающих устройств, скрытая видеосъемка, приглашение частных детективов и т. п. Сбором данных обычно занимается специальная аналитическая группа. Но следует помнить, что сбор данных не должен превращаться в самоцель. Собранные сведения должны “работать”, т. е. подсказывать политическим менеджерам, каких действий, поступков можно ожидать от политика, какие шаги могут быть предприняты в предвыборной борьбе, есть ли у данного политика скрытые ресурсы, что привлекает в нем избирателей, а что вызывает негативные реакции» [1]. Короче, собранную таким образом информацию можно использовать «по ситуации» и «по усмотрению». Ведь предупрежден — значит вооружен.

Подчеркнем: современной политике чуждо абстрактное морализаторство. Это циничная сфера, где все решает эффективность. С этой точки зрения использование «черного PR» невыгодно — ведь в конечном счете клевета, как правило, возносит на пьедестал жертву. Возникает особый психологический треугольник: «жертва — спаситель — палач». Если кто-то оказывается в положении «жертвы», большинство людей начинают ее жалеть, превращая в «спасителя» и негодуя по поводу «палача». Вспомним историю борьбы ЦК КПСС с Б. Ельциным, обернувшуюся его невиданной популярностью в конце 1980-х годов [2]. Тем не менее приемы «черного PR» используются: ведь эффективность делится на сиюминутную, тактическую, и отсроченную, стратегическую. Если можно сегодня выиграть выборы, то не всех остановят возможные последствия в отдаленном будущем.

Так что «черный PR» существует. А если он используется против кого-то, кто запретит жертве применять то же оружие? Другой вопрос, что делать это надо грамотно, элегантно и незаметно, имея соответствующих специалистов. Опытные люди давно писали: «Ввязываясь в бой, необходимо хорошо знать своего противника, его сильные и слабые стороны. Поэтому для успешной кампании необходимо располагать достаточной информацией о нем. Нужно знать направление его предвыборной кампании, лозунги, на какие социальные группы он ориентируется, кто его поддерживает, кто финансирует и т. д. Не мешает знать и о неудачах оппонентов, об их возможных связях с криминальными группами. В предвыборной борьбе все может пригодиться» [3]. Для этого в команде любого политика есть «отдел разведки и контрразведки».

Попытки «ограничить потоки компромата» наивны. Пока он будет эффективен — за него будут платить деньги. Пока будут платить, он будет существовать. Главная задача — не борьба с выбросами компромата, а блокирование уже вброшенного компромата. Подведем некоторые итоги. Противодействие «черному» PR, конечно,

[1] *Пушкарева Г. В.* Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — С. 317.

[2] См.: *Ольшанский Д. В.* Должен ли политик быть политологом? // Вестник Российской академии наук. — 1992. — № 8. — С. 3–16.

[3] *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии для России. — СПб.: Питер, 2000. — С. 310.

ИЗ ПРАКТИКИ PR

ТЕЛЕГРАММА В МОСКВУ

УВАЖАЕМЫЕ ПОЛИТОЛОГИ ВСК ОБЪЯСНИТЕ ЗПТ ПОЖАЛУЙСТА ЗПТ МОЖНО ЛИ СЧИТАТЬ КОММУНИСТОМ КАНДИДАТА В ГУБЕРНАТОРЫ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ БЫВШЕГО ДИРЕКТОРА И СОВЛАДЕЛЬЦА СУДОСТОРОИТЕЛЬНОГО ЗАВОДА НИКОЛАЯ МАКСЮТУ ЗПТ ЕСЛИ ОН ПО СОКРАЩЕНИЮ ШТАТОВ ВЫГНАЛ НА УЛИЦУ ОСТАВИЛ БЕЗ СРЕДСТВ СУЩЕСТВОВАНИЮ НЕСКОЛЬКО ТЫСЯЧ РАБОЧИХ-СУДОСТРОИТЕЛЕЙ ВПР ЗН СТАВ ПРЕДСЕДАТЕЛЕМ ГОРСОВЕТА ЗПТ ОН УЖЕ ГОД НЕ ПРИХОДИЛ НА ЗАВОД = МАРКИН ВЛАСОВ ЗУЕВА ЕЩЕ 47 ПОДПИСЕЙ ВОЛГОГРАД

ТЕЛЕГРАММА В ВОЛГОГРАД

УВАЖАЕМЫЕ РАБОЧИЕ ВСК ЕСЛИ ДИРЕКТОР МАКСЮТА ЗПТ ПОДПИСЫВАЯ ПРИКАЗ УВОЛЬНЕНИИ РАБОЧИХ ЗПТ НАПИСАЛ КВЧ ПРОШУ СЧИТАТЬ МЕНЯ КОММУНИСТОМ КВЧ ТИРЕ ТАКОВЫМ ЕГО МОЖНО СЧИТАТЬ ВСК = ЦЕНТР СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ПРОГНОЗА МОСКВА [1]

[1] Комсомольская правда. — 1996. — 21 декабря. — С. 3.

необходимо. Однако лучше заблаговременно «профилактировать» саму возможность его применения. Если же профилактика по каким-то причинам не помогла, желательно использовать «косвенные» методы противостояния. «Лобовая» борьба с «черным» PR обычно бывает неэффективной: невозможно всем доказать, что ты — не верблюд, даже если это действительно правда.

«Серый» PR

Само название говорит о пограничном характере этого явления. Данные PR-технологии занимают как бы «промежуточное» положение: они уже не «белые», но еще и явно не «черные». Это искусство совсем тонких намеков, которые абсолютно соответствуют правде (это не ложь и не клевета, и даже не их подобие), но высвечивают не самые важные и часто не имеющие отношения к политике, но влияющие на репутацию политика моменты. Обычно это некие факты личной биографии, которые человек не хочет афишировать и которые действительно могут повредить ему в глазах общественного мнения. Элементарный пример — из мемуаров телохранителя Б. Ельцина о будущем главе президентской администрации: «Юмашева мои сотрудники вечно стыдили за неопрятный вид — затертые джинсы, рваный свитер. Одежда неприятно пахла, за лицом Валентин тоже не ухаживал — прыщи его одолели». В другом месте: «Один раз посетил Юмашева. Такого беспорядка прежде ни у кого в квартире не встречал. Валентин превратил ее в свалку — ни уюта, ни домашнего тепла, несмотря на утепленные полы, не ощущалось, да еще такой запах...» Еще пример, о другом политическом персонаже: «В телеинтервью задолго до отставки мне задали вопрос об отношении к министру обороны. Ответил я примерно так: Павел Сергеевич очень любит свою семью, друзей и умеет хорошо устраивать парады» [1]. Этого оказалось достаточным — министр остался в памяти как «лучший устроитель парадов всех времен и народов».

[1] *Коржаков А. В.* Борис Ельцин: от рассвета до заката. — М.: Интербук, 1997. — С. 136–137, 147.

«Серый» PR достаточно технологичен и вполне эффективен. Даже самые строгие критики и моралисты не могут называть его откровенно безнравственным или аморальным. Он вполне вписывается в рамки действующего законодательства. Это вообще-то вполне невинная вещь — разумеется, если не принимать во внимание последствий.

Точнее всего под «серым» PR подразумевать в целом правдивую информацию, однако сопровождаемую такими ненавязчивыми комментариями, которые придают ей весьма своеобразный смысл. Обычно «серый» PR имеет целью «отмазать» политика, организацию или проблему от обвинений со стороны противников, обвинив их самих в недостатке нравственности. Так, вокруг драмы с захватом заложников в Москве 23–26 октября 2002 года переплелись разнообразные PR-технологии. В частности, спустя время появились и материалы, которые можно отнести к «серому» PR. Напомним: уже после террористического акта лидер Союза правых сил Б. Немцов выступил с инициативой создания общественной комиссии для расследования причин возможности совершения теракта и особенно многочисленных жертв. В этой связи появились обвинения в адрес московских властей. И тогда московская городская пресса напомнила Б. Немцову о его поведении во время драмы, обвинив сразу в трех PR-сценариях.

Сценарий № 1: «Кобзон сообщил директору ФСБ Патрушеву об утвержденных бандитами кандидатурах. Тот дал “добро”. Патрушевское “добро” стало для Немцова полной неожиданностью. Поход в ДК он предпринять не мог ни при каких обстоятельствах. Потому что приехал на Дубровку на самом деле для другого. Борис Ефимович прибыл на собственный пиар — рекламировать себя любимого».

Сценарий № 2: «Но Немцов не был бы Немцовым, если бы не оставил за собой последнее слово. “Да, принято решение, они вдвоем должны идти”, — с готовностью закивал он оперативникам. Всем своим видом Борис Ефимович напоминал человека, переживающего второе рождение. Правда, рекламная акция была безнадежно сорвана. Но зато и на заклание идти не пришлось... Немцов в центр так и не зашел, — продолжал Кобзон. — Но, когда мы с Хакамадой вышли оттуда, набросился на нас с криками: “Срочно в Кремль!” Деваться было некуда — мы поехали в Кремль на моей машине. Уже в машине Немцов попросил у меня телефон Абу Бакара, одного из главарей банды... Он о чем-то долго-долго говорил с боевиками, кричал: “Я решаю все!”»

Сценарий № 3: «Пока еще “Норд-Ост” оставался на слуху, Борис Ефимович в третий раз лихорадочно переписывает сценарий. Выяснилось, что за время отсиживания на дальних подступах к месту событий у депутата накопился “гамбургский счет” к “столичным чиновникам, которые были ответственны за организацию неотложной медицинской помощи”. Оказывается, нерадивые чиновники “ждали, что придется иметь дело с трупами”. “Я понимаю, что если бы все это в чистом поле случилось, но в центре Москвы!?” — заходится в праведном гневе видный политик».

Автор текста завершает: «Удивительные все-таки создания — политики! Складывается впечатление, что у некоторых из них напрочь атрофированы нормальные человеческие инстинкты и живут они не по общечеловеческим, а по каким-то

ОЦЕНКИ И СУЖДЕНИЯ

Новый тип журналиста. «Нельзя сказать, что все объекты журналистского внимания безропотно воспринимают такой тон. Было немало случаев, когда во время прямого эфира люди пытались покинуть студию. Очевидно, близок к этому был однажды “герой дня”, бывший министр в правительстве Азербайджана, высылки которого из России добивались его политические противники. Его Павел Лобков назвал “подельником” уголовного авторитета, также разыскиваемого на родине. Одна из приглашенных в “Те кто” заявила, что уйдет, если журналисты не изменят манеры поведения. Более смелая Наталья Медведева демонстративно ушла во время прямого эфира передачи “Акулы пера”.

Именно эта программа наиболее последовательно разрабатывала и внедряла новый тип “отвязного” молодого журналиста, не особенно сковывающего себя этическими соображениями и не желающего принимать во внимание взгляды и чувства человека, им же приглашенного в студию или волей случая попавшего в центр “новостного” события... Еще менее важны для этого «нового» типа журналистов нормы той этики и той морали, которыми руководствуются люди, сидящие у телевизоров. Иллюзию одобрения того, что они делают, дают рейтинги, представляющие собой всего лишь мощную доминанту массового интереса к тому, что происходит в эфире, или тиражи «желтых» изданий, которые также приобретают по многим причинам. Никакой оценки... моральным или этическим принципам эти чисто количественные показатели не дают»[1].

---

[1] *Колесник С.* Этика древнейшей профессии (особенности работы СМИ в период выборов) // СМИ и предстоящие выборы президента России в 2000 году. — М.: Издательство «Права человека», 2000. — С. 46–47.

марсианским законам. Белое для них — черное, черное — серо-голубое, сладкое — горькое, горькое — десерт... Какое-то особое зрение, особый взгляд, особый ум и своя, вывернутая наизнанку логика. Другой бы на месте капитулянта после публичного позорища от стыда под землю провалился и глаза бы от людей спрятал. Но уж наши избранники не лыком шиты. Шалишь, брат. У них виноваты все, кроме них самих»[1].

Обратим внимание на аккуратность и даже изощренность технологии «серого» PR. В грязноватом «пиаре» обвиняется политический оппонент, пытающийся выдвигать обвинения в адрес московских властей. Как верно спрашивал М. Жванецкий, разве может нас интересовать мнение человека без прописки? Или с таким размером ушей? Обвинения в адрес властей в тексте никак не опровергаются — зачем идти «лобовым» путем? Достаточно просто напомнить обвинителю, что он и сам не без греха — кто же его теперь слушать будет?

«Желтый» PR

Данное выражение является производным от известного словосочетания «желтая пресса». По сути, это скандальная слава, для обретения которой политик не гнушается сомнительными связями, историями и поступками, которые он (или за него)

---

[1] *Матусевич И.* Детектор лжи: Немцов делает себе пиар на теракте. — Московский комсомолец. 2002. — 21 ноября. — С. 7

активно освещаются в соответствующих средствах массовой информации. Пример повышенного внимания «желтой» прессы и соответственно персонажа «желтого» PR — все тот же лидер ЛДПР В. Жириновский. Однако таких примеров немало, особенно на низовых уровнях российской политической пирамиды.

А. В. Пониделко откровенно пародирует использование «желтых» технологий для распространения «черного» PR: «Очень хорошо, если у вас есть друг — начальник железной дороги или автобусного парка. Тогда в электричках и в автобусах можно разместить «анонимные» карикатуры на конкурентов и свободно распространять пасквили о них. Изложите их в форме детективных серий, пусть люди с нетерпением ждут очередного выпуска желтого листка».

Причины появления и распространения «желтого» PR в России очевидны: таков вкус населения. Падение тиражей серьезных газет и рейтингов аналитических политических телепрограмм сопровождается значительным ростом количества «желтых» изданий. Тяга к «стебу» — одна из примет сегодняшней массовой культуры. Удовлетворяя ее, политик становится популярным. Напротив, игнорирующий «желтый» PR политик представляется нелюдимым, закрытым, «человеком в футляре». Можно прогнозировать, что по мере взросления нынешней молодежи, «поколения *next*», эта тенденция будет нарастать. Так что игнорировать ее нецелесообразно. Хотя пока такой «желтый» PR еще не гарантирует успеха — он действует лишь как дополнение к более традиционным PR-технологиям. Попытки «секс-символа» России Е. Кондулайнен «раскрутить» таким образом создававшуюся Партию любви не возымели успеха. Аналогично неудачей закончилась и попытка К. Калачева через «желтый» PR реализовать в 1995 году проект с Партией любителей пива. Это еще раз подтверждает тезис о том, что «цветной» PR воспринимается не от всех политиков. Древние в таких случаях говорили: что дозволено Юпитеру, то не дозволено быку.

«Желтый» PR апеллирует к тому, что принято называть «попсой». Если о политике рассуждают астрологи, колдуны и шаманы, серьезные средства массовой информации об этом сообщать не будут. Однако многочисленная «желтая пресса» с удовольствием поведает об этом. В 1992–1993 годах «желтый» PR взахлеб рассказывал о том, как молодой К. Илюмжинов ездил в Болгарию к старушке Ванге за предсказанием своего политического будущего и благословением на пост президента Калмыкии. Не менее захватывающими были рассказы о Совете шаманов — специальном органе, созданном для политической поддержки тогдашнего президента Якутии М. Николаева. Это читалось и воспринималось с не меньшим любопытством, чем красочные описания фривольных подробностей встреч В. Жириновского с итальянской порнозвездой и по совместительству депутатом парламента Чичолиной. Менее яркими, но все же примечательными акциями «желтого» PR можно считать походы за симпатиями молодежного электората в диско-клубы, периодически предпринимаемые лидерами Союза правых сил. «Желтый» PR экзотичен, а иногда даже фантастичен — этим он и привлекает определенные целевые группы.

На той же «завлекаловке» и обращении к «попсе» строится и «желтый» анти-PR. Вполне остроумный, хотя и немного садистский практический совет дает уже

ИЗ ПРАКТИКИ PR

«Жолтый» PR. «Нельзя не отметить, что в противовес массированному наступлению "черного" пиара на прошедших губернаторских выборах в Приморском крае был использован пиар, который местные средства массовой информации назвали "желтым" по цвету маек, в которых проводили свою агитационную кампанию сторонники кандидата С. М. Дарькина. В условиях, когда большинство кандидатов открыто или завуалированно строили свою избирательную кампанию на дискредитации своих соперников, активно включившись в войну компроматов, С. М. Дарькин, напротив, пошел по пути формирования позитивной, созидательной атмосферы вокруг своей избирательной кампании, избегая обвинений и упреков в адрес других кандидатов. Это было настолько непривычно, что уже само по себе привлекло внимание избирателей и безусловно положительно сказалось на имидже этого кандидата»[1].

[1] *Князев С. Д., Раудин В. И., Уваров В. Н.* Выборы по-приморски: накопление опыта // Журнал о выборах. — 2001. — № 3. — С. 37.

цитировавшийся А. В. Пониделко: «Допустим, что вам стало известно об обращении одного из конкурентов к астрологу. Это большая удача, и вот почему. Подкиньте ему информацию, что вы выписали пару филиппинских жрецов вуду, сибирского колдуна в тринадцатом поколении и потомственную колдунью из Йошкар-Олы. Когда информация дойдет до соперника, не спешите с действиями. Пусть он немного помучается в ожидании порчи»[1]. Трудно поверить в серьезность подобных советов. Больше похоже на то, что автор сам работает в жанре «желтого» PR. Во всяком случае он удачно воспроизводит именно его образцы. Не будем спорить. Действительно, есть определенный резон в рекомендации привлекать к политической кампании колдунов и магов всех мастей: пусть «камлают» в вашу пользу — по крайней мере на страницах определенных, «желтых» изданий. Подчас это вынужденная мера — ведь иначе они могут «камлать» против вас, и об этом раструбит та же самая «желтая» пресса.

С точки зрения психологии популярность и определенная влиятельность «желтого PR» по крайней мере на часть населения объясняется его альтернативностью по отношению к официальной, традиционной политике. Получение информации можно трактовать как удовлетворение некоторой потребности. Удовлетворение потребности может быть чисто утилитарным, а может еще и доставлять удовольствие. Примерно в таком контексте, согласно Дж. Фиске, «популярные удовольствия должны принадлежать угнетенным людям, они должны нести в себе некие элементы оппозиционности, уклончивости, скандальности, нападения, вульгарности, сопротивления. Удовольствия, получаемые от идеологического конформизма, являются безгласными, они гегемоничны, не являются популярными и проявляются в оппозиционности к последним»[2]. Согласимся, что условия, соответствующие популярным удовольствиям «производства значений»,

[1] *Лукашев А. В., Пониделко А. В.* Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества. — СПб.: Издательский дом «Бизнес-Пресса», 2001. — С. 167, 169.

[2] *Fiske J.* Understanding Popular Culture. – L.: Academia, 1992. – P. 127

в наибольшей степени соответствуют именно «желтой», называемой также «бульварной» прессе. Ее влияние всегда нарастает по мере демократизации общества. Вспомним хотя бы историю возникновения понятия «бульварная пресса» — это были газеты парижских бульваров в период французской революции, противостоящие официальной прессе. Не забудем и динамику избирательных кампаний в США: одним из самых влиятельных считается, например, молодежный телеканал MTV — редкий кандидат в президенты США может позволить себе игнорировать его.

В современной российской политической жизни приемы «желтого» PR не относятся к числу активно осуждаемых. Они расцениваются как некоторый «моветон», однако многие политики, не скрывая этого, стремятся на «желтые страницы». Другой вопрос, что не всем удается попасть на них, то есть, по сути, стать заметными персонажами поп-культуры и особого рода сплетен.

Впрочем, есть и другие примеры «желтого» PR, отличающиеся просто исключительным вниманием к желтой цветовой гамме. На ней, в частности, построил эффективную предвыборную губернаторскую кампанию в 2001 году С. Дарькин в Приморском крае. Его политконсультанты одели активистов своей кампании в желтые майки и сознательно противопоставили желтую, оптимистическую, с их точки зрения, цветовую гамму тому откровенно «черному» PR, который активно использовали конкуренты. Психологи знают: обилие компромата и откровенной «чернухи» в избирательной кампании порождает у населения неосознанную тягу к чему-то доброму, созидательному, конструктивному. В этом заключается «эффект бумеранга», вызываемый чрезмерным использованием «черного PR».

«Красный» PR

Публицисты давно уже именно так определили пропагандистские усилия российской компартии. Некоторое время назад «красный» PR рассматривался как диаметральная противоположность «трехцветному». Однако постепенно острое идейно-политическое противостояние стерлось. Это было закреплено фактом признания Красного знамени как Знамени Победы официальным символом Вооруженных сил России, унаследовавших традиции как Русской, так и Красной армий.

С завершением эпохи первого президента России Б. Ельцина постепенно выветрился антикоммунистический накал политических кампаний. Однако цветовые особенности остались, причем их активно используют не только коммунисты. Например, немало красного цвета в эмблематике партии «Единая Россия», считающейся пропутинской «партией власти». Красный овал на белом фоне, внутри которого желтый Георгий Победоносец, убивающий известного змея, обрамленный надписями «Единая Россия» и «Москва», — вот описание флага столичного отделения данной партии.

Это еще один пример, подтверждающий, что сам по себе цвет в обозначении реальных инструментов политического PR практически ничего не значит. Все дело в символической, смысловой и исторической нагрузке, которую несет тот или иной цвет, а также в том, как это воспринимается людьми. Понятно, что символика красного цвета в России имеет определенный идеологический подтекст. Однако нельзя все сводить к пропаганде коммунистических идей. Слово «красный» на Руси всегда означало «красивый». Главную площадь столицы назвали Красной задолго до большевиков. Поэтому использование красного в политическом PR — это попытка воздействия на глубинные архетипы массового подсознания. Ничего не поделаешь: испанцы тоже используют данный цвет на корриде — красный плащ возбуждающе действует на быка. Он привлекает, мобилизует внимание — поэтому во всех странах мира он светит в уличных светофорах.

И все-таки в современном политическом семантическом пространстве «красный» PR — это прежде всего PR оппозиционный по отношению к власти. Он имеет достаточно определенную, «ностальгическую» стилистику. Это не только демонстрации с красными флагами. Такой PR воспроизводит политическую и всякую иную символику советских времен, эксплуатирует привычную музыку, выстраивает соответствующее ассоциативно-семантическое пространство. Вспомним: на выборах в Государственную Думу компартия шла в блоке левопатриотических сил под названием «За Победу!», причем основной эмблемой было изображение ордена Победы, учрежденного в честь победы СССР над гитлеровской Германией в Великой Отечественной войне. В качестве музыкального сопровождения телевизионных роликов использовались многие узнаваемые мелодии прошлых времен, в частности песня «Вставай, страна огромная...». В ряде листовок активно использовался слоган «Пора заряжать "Аврору"!». Причем изображение легендарного крейсера монтировалось на фоне Кремля. Эксперты писали: «В представленном агитационном материале недвусмысленно определяется, каким способом избирательный блок собирается осуществить возврат "трудовому народу награбленного демократами". Лозунг "Пора заряжать «Аврору»!" фактически использует милитаристский символ вооруженного восстания как возможного средства для осуществления программной цели блока. При этом подчеркивается, что время для силовых действий пришло ("Пора заряжать...")» [1].

Хотя подобная стилистика постепенно уходит в прошлое, в России еще долго нельзя будет исключать возможность ее реанимации. Надо помнить: красный цвет привлекателен для людей.

Резюме

Всякий «цветной» PR — альтернативная реакция на единообразие официального, «белого PR». К «цветному» обращаются, когда «белое» либо недостаточно, либо избыточно, либо скучно и непопулярно. В тоталитарном обществе никакого «цвета» нет — там единообразие, «игра по правилам». По мере демократизации появляется принцип: пусть торжествуют сто цветов. Заставить посттоталитарных политиков играть только «по правилам» трудно — сами правила еще не устоялись в поли-

---

[1] *Монахов В.* Информационные споры в связи с ведением предвыборной агитации через СМИ: опыт Судебной палаты в избирательной кампании 1999 года // СМИ и предстоящие выборы президента России в 2000 году. — М.: Издательство «Права человека», 2000. — С. 60

тической культуре. Поэтому «цветной» PR, как и обвинения в нем, практически неизбежен как орудие политической борьбы. Это своеобразный аналог «наездов», популярных ныне в бытовой сфере. Против них надо выступать, их надо осуждать, но однозначно отказываться от их применения — значит самому обезоруживать себя перед лицом агрессивных противников.

Независимо от цвета политический PR — это технологии манипуляции массовым сознанием. Среди них есть запрещенные законом и не запрещенные. Воздействие на психику, если оно принимается и распространяется этой психикой, не может быть «грязным» или «чистым». «Черный» PR придумали не политконсультанты — они только подметили определенные свойства психики и научились на них воздействовать. Обычно разговоры о «черном» PR — это тоже не всегда корректные обвинения кого-то в «грязных нападках» на оппонентов. Просто испуганные оппоненты «разоблачают» противника в некорректных, с их точки зрения, приемах и методах. Чтобы быть услышанными, они называют их «некорректными» с точки зрения морали или закона. Доказать нарушения закона трудно, но «осадок» остается. Так удается защититься от обвинений и переложить вину на конкурента.

«Черный» PR — это попытка скомпрометировать неугодного политика, партию или организацию и настроить против них массовое сознание. Для этого используется либо относительно правдоподобная, либо невероятная ложь. Истоки «черного» PR, за исключением откровенно противоправных действий, лежат в разнице субъективных оценок. Чаще всего на практике используются пресловутый «компромат», слухи и сплетни, умышленная «путаница», «бытовое хамство» и «черный юмор». Компромат — это публикация компрометирующих материалов, «раскапывание» тех деталей прошлого или настоящего, которые скрывает оппонент. Компромат может быть правдивым или «состряпанным» (полностью или частично). Слухи и сплетни в «черном» PR запускаются целенаправленно, через средства массовой информации. Их действие основано на эффекте коммуникативного резонанса. Умышленная «путаница» позволяет манипулировать информацией, создавая неблагоприятные контексты как бы «по ошибке». «Бытовое хамство» — не столько прием, сколько способ поведения, грубо и безапелляционно обвиняющий конкурентов во всех бытовых смертных грехах. «Черный юмор» — запуск анекдотов, частушек, прозвищ, лишающий противников необходимой для политической деятельности серьезности восприятия.

Лучшее противодействие «черному» PR — заблаговременная профилактика и превентивные «спецоперации». Практика показывает, что «лобовое» противодействие, попытки оправдаться и «найти ("донести") правду» редко бывают эффективными. Идеалистические проекты «честных и чистых» выборов полезны для повышения общего уровня политической культуры, но непродуктивны в конкретных эпизодах. Лучшее «косвенное» противодействие — создание настолько «крутого», серьезного и величественного имиджа политика, при котором никакой «черный» PR в отношении него не будет восприниматься. Как и встречные обвинения в «черном» PR.

«Серый» PR — это искусство совсем тонких намеков, которые соответствуют правде (это не ложь, не клевета и даже не их подобие), но высвечивают не самые

важные и часто не имеющие отношения к политике, но влияющие на репутацию политика моменты биографии, черты внешности и т. п. «Серый» PR обычно неуязвим и достаточно эффективен.

«Желтый» PR — это скандальная, обычно неполитическая слава политика или, напротив, «ославливание» им своих конкурентов с использованием «желтых» средств массовой информации. Астрологи, экстрасенсы, колдуны, маги, жрецы, шаманы и порнозвезды — лучшие агенты «желтого» PR. С точки зрения психологии популярность и влиятельность «желтого PR» по крайней мере среди части населения объясняется его альтернативностью по отношению к официальной, традиционной политике. Оппозиционность и традиционность — основа популярности «красного» PR.

Заключение

Любая книга имеет свой конец. Мы прошли большой путь от понимания общей философии современного политического PR и его места в современной политике до рассмотрения предельно конкретных, технологических и даже технических моментов PR-воздействия. Мы убедились в том, что современный политический PR является предметом серьезного изучения. От примитивного толкования в духе «установления взаимовыгодных, честных и открытых связей» с непонятной «общественностью» за последние пятнадцать лет понимание PR прошло гигантский путь и претерпело колоссальные изменения. Современный PR улыбается наивности прежних определений. Сегодня это — огромная индустрия манипулятивного воздействия на массовое сознание, выступающая прежде всего как управление и контроль над массовыми политическими коммуникационными потоками. Образно говоря, сегодня PR — это супер-СМИ. Это медийный супервайзер. Именно в таком качестве он развивается и, видимо, будет развиваться.

Главный вопрос, возникающий после знакомства с современным политическим PR, — это вопрос о его будущем. Надолго ли сохранится это достаточно новое и все еще непривычное для России явление?

Полагаю, что навсегда. Степень виртуализации нашей жизни растает на глазах. В последние десятилетия человечество переживает перманентную информационную революцию. Теперь она коснулась и нас, причем процесс вовлечения в нее идет стремительно. Происходит непрерывная модернизация средств передачи мысли. Дистанция между гусиным пером и шариковой ручкой была гигантской — этот переход потребовал столетий. А вот от шариковой ручки до персонального компьютера мы перепрыгнули в течение жизни одного поколения. Меня в школе учили макать перо (правда, уже металлическое) в чернильницу-«непроливайку». Где она теперь? Первые примитивные черно-белые телевизоры застали меня в школе. Где они? Мы не успели толком привыкнуть к пишущим машинкам, как их пришлось сдавать в музеи. Вот он, суперстремительный модерн технических средств передачи мысли. Но ведь с изменением средств передачи нарастает и скорость мыслительных процессов. Меняется качество мышления. Кто мог представить себе еще двадцать лет назад особую профессию — «аналитик» и уж тем более «системный аналитик»? Теперь они — из разряда супервостребованных. А кто такой аналитик? Это человек, умеющий анализировать, то есть думать. Раньше казалось, что это умеют все. Сегодня выяснилось, что это не так. Так, как нужно, думать умеют немногие «спецы по думанью» — аналитики. Современная политика немыслима без политических консультантов и политических аналитиков.

Новые технологии порождают новые способы мышления. Новые, скоростные информационные потоки быстро меняют жизнь. Новая, виртуальная реальность будит новые потребности и возможности. В результате появляется новая политика как искусство координации многочисленных интересов людей. И по техническим средствам, и по скорости, и по самой сути политика становится все

более виртуальной. Этот процесс идет и будет продолжаться, причем по нарастающей.

Политика вечна — значит, вечен и политический PR.

Еще недавно политика была определенной реальностью. Политики встречались с людьми, боролись друг с другом, проводили церемонии и устраивали войны. Сегодня войны стали информационными, а ритуалы — виртуальными. Люди голосуют не за политиков, а за их образы. Мы обсуждаем не поступки президентов, а их рейтинги. Не убеждения членов политических партий, а их символику. Даже политические программы стали не планами, а «печатной продукцией». Политика стала не реальной, а виртуальной. «Казаться» теперь важнее, чем «быть».

С одной стороны, в виртуализации политики есть свои прелести. Для политиков она экономит силы. Для населения увеличивает степень свободы — политика все больше зависит не от тех, кто ее «делает», а от тех, кто воспринимает.

С другой стороны, есть и недостатки. Виртуальная политика не приносит сиюминутных результатов. Нам же до сих пор свежий асфальт на дороге в поселок важнее нового закона для страны. Отсюда — критика в адрес «говорящей политики». Подчас она бывает достаточно убедительной. Известно: сколько ни говори слово «халва», слаще во рту не станет. Однако недостатки сливаются с достоинствами. Насмотревшись сладостей на телеэкране, человек пойдет работать, чтобы приобрести и съесть эту самую халву. Виртуальная политика перекладывает свои функции на наши плечи. Если раньше мы ждали решений «верхов» как манны небесной, то теперь понимаем: все действительно зависит от нас. Причем перенос внешнего, политического управления в сферу самоуправления, не навязываемого «человеком с ружьем», а мягко, незаметно направляемого массовыми коммуникационными процессами и «человеком с рублем», — это скорее достоинство, чем недостаток.

Уже коммерческая реклама показала: потребитель важнее производителя. Если ваш товар никто не потребляет, он просто не нужен. Вот она, рыночная регуляция. Если в производственной сфере это иногда обижает — «мы же работали, делали, а оказалось, что это никому не нужно!», — то в политической такой подход радует. Ни один политик долго не продержится у власти, если мы перестанем его «потреблять». Значит, политическая реклама — это посредник в наших отношениях с политикой. Не нравится посредник — перестаньте голосовать за рекламируемые образы. И тогда они исчезнут с экранов. Соответственно, теперь усложняются задачи политиков и их политконсультантов. Политики должны не только говорить и улыбаться, но и непременно делать что-то реальное — иначе нечего будет рекламировать. Политконсультанты должны не только рекламировать, но и заставлять политиков действовать — иначе им тоже будет нечего рекламировать. Так что виртуализация политики — благо скорее для простых людей, чем для профессионалов этой сферы.

То же самое относится и к имиджмейкингу. Не нравится та или иная «мося» — выключайте телевизор или переключайте на другой канал. Глядишь, там кто-нибудь посимпатичнее будет. Для политиков и их консультантов это создает новые проблемы. Сегодня трудно представить, что найдется много желающих голосовать за сухорукого, лицо в оспинах, в вечном кителе «дядьку усатого». Предпочтем

что-нибудь посимпатичнее. Вот и приходится политикам стараться нравиться нам. Значит, опять-таки дополнительная нагрузка на них — надо как следует «работать лицом». И так далее — примеров можно приводить много, но и без того ясно главное.

В конечном счете политика — это отражение нашей жизни. Мы управляем друг другом при помощи слов — вот и в политике есть PR. Мы прихорашиваемся, чтобы нравиться друг другу, — вот и в политике есть имиджмейкинг. Мы рекламируем свои достоинства и скрываем недостатки, устраиваясь на работу, — вот и политики занимаются рекламой. Мы выкручиваемся, попав в неловкую ситуацию, — и политики используют spin-технологию. Это раньше политика была чем-то далеким и якобы живущим по своим «священным» правилам. Теперь все стало проще — в Кремле те же правила, что и на рынке.

Постепенно они приживутся во всех сферах жизни. Если сегодня в России политический PR отвлекает на себя примерно 60 % времени и ресурсов, и только 40 % остается на долю всех остальных направлений PR, то через 10–12 лет соотношение должно поменяться на противоположное. Конечно, при общем увеличении удельного веса PR-технологий в социальной жизни. То есть в политике PR вряд ли станет меньше — просто больше станет неполитического PR. И тогда собственно политический PR станет менее заметным. Практически это неизбежный процесс. Новые поколения становятся все менее нормативными, они ведут себя все более «отвязно». Не стоять же над ними с ремнем? Пусть ими управляют PR-мены. Так и сложится новое общество — PR-технологий.

...Так почему же политический PR, появившись, уже никогда не исчезнет? Потому что он — часть новой политики и новой жизни. Его не было раньше, потому что жизнь была другой. В ней он был не нужен и невозможен. Сегодня на дворе — другая эпоха. Другие люди, с другим мышлением. Другая политика. В ней без PR — никак. Просто потому, что современный политический PR — это и есть новая, современная политика. Это может нравиться, может не нравиться. Но это — объективный факт.

Дмитрий Вадимович Ольшанский

Политический PR

Главный редактор	*Е. Строганова*
Зам. гл. редактора (Москва)	*Е. Журавлева*
Зам. главного технолога (Москва)	*Ю. Климов*
Заведующая редакцией (Москва)	*С. Худякова*
Редактор	*Е. Халипина*
Художник	*С. Будилов*
Корректоры	*Н. Витько, С. Черецов, В. Юрьева*
Верстка	*В. Каганков*

Лицензия ИД № 05784 от 07.09.01.
Подписано в печать 16.05.03. Формат 70×100/16. Усл. п. л. 42,57.
Тираж 4500 экз. Заказ № 17.
ООО «Питер Принт». 196105, Санкт-Петербург, ул. Благодатная, д. 67в.
Налоговая льгота – общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2;
953005 – литература учебная
Отпечатано с готовых диапозитивов в ФГУП «Печатный двор» им. А. М. Горького Министерства РФ
по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15

Д. В. Ольшанский

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR



Ольшанский Дмитрий Вадимович — доктор политических и кандидат психологических наук, профессор МГИМО, директор Центра стратегического анализа и прогноза, академик Международной академии информатизации. Автор более тысячи научных публикаций, вышедших в нашей стране и за рубежом, более двадцати книг и брошюр. В 1980-е годы — политический советник высшего руководства Афганистана, Анголы и ряда других стран. Имеет награды зарубежных государств. С 1990-х годов — политический обозреватель, заместитель главного редактора еженедельной газеты «Россия», автор и ведущий радио- и телевизионных политико-публицистических программ. Политический консультант и создатель имиджа ряда российских политиков высшего эшелона власти.

Вы еще не устали от того, что вами манипулируют? Вы хотите узнать, что скрывается за глянцевыми фотографиями политиков, по каким законам плетутся интриги политического закулисья? Как формируется общественное мнение и кого вы все-таки выбираете — реального политика или удачно созданный имидж? Тогда новая книга известного психолога, политолога и обозревателя Дмитрия Ольшанского — для вас. Это обобщение достижений и ошибок новейшей истории российской политики. В книге показаны приемы политического консультирования, политической рекламы, имиджмейкинга и собственно PR и механизмы психологического манипулирования. Ведь именно на психологии базируются современные технологии — от банального рекламного щита до утонченного spin-доктора в телевизионных новостях.

Книга предназначена для специалистов-практиков в сфере политики и предвыборных технологий, политического консультирования, рекламы и PR, для преподавателей и студентов психологических и политологических специальностей; а также для всех, кто хочет разобраться в тайных механизмах политической деятельности.

Заказ наложенным платежом:

197198, С.-Петербург, а/я 619
e-mail: postbook@piter.com
для жителей России

61093, г. Харьков-93, а/я 9130, ООО «Питер»
e-mail: piter@tender.kharkov.ua
Тел.: (0572) 23-75-63,
28-20-05 (факс)
для жителей Украины





Посетите наш web-магазин:
www.piter.com

ISBN 5-318-00384-2

